

南華大學管理學院企業管理學系非營利事業管理碩士班

碩士論文

Master Program in Nonprofit Organization Management

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

社群媒體參與、捐贈動機與線上捐贈意願關係之研究

A Study on the Relationship among Social Media
Participation, Donation Motivation and Online Donation
Intention

林育如

Yu-Ju Lin

指導教授：涂瑞德 博士

Advisor: Ruey-Der Twu, Ph.D.

中華民國 111 年 6 月

June 2022

南 華 大 學

企業管理學系非營利事業管理碩士在職專班 碩 士 學 位 論 文

社群媒體參與、捐贈動機與線上捐贈意願關係之研究

A Study on Relationship among Social Media Participation, Donation
Motivation and Online Donation Intention

研 究 生：林育如

經考試合格特此證明

口試委員：涂瑞德
李東昇
呂朝賢

指導教授：涂瑞德

系主任(所長)：蔡國忠

口試日期：中華民國 111 年 06 月 22 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系非營利事業管理碩士班研究生 林育如 君在本系修業二年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：林育如 君已修滿 36 學分，其中必修科目：研究方法、非營利組織募款專題等題目，成績及格（請查閱碩士班歷年成績）。

2、在論文研究方面：林育如 君在學期間已完成下列論文：

(1) 碩士論文：社群媒體參與、捐贈動機與線上捐贈意願關係之研究

(2) 學術期刊：

本人認為林育如 君已完成南華企業管理學系非營利事業管理碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：社群媒體參與、捐贈動機與線上捐贈意願關係之研究，以參加碩士論文口試。

指導教授：淨瑞德 簽章

中華民國 111 年 5 月 27 日

謝誌

自從我進修專科畢業已有約 20 年未曾進過學校就讀，從原本一直抗拒再到學校當個學生，到後來期待每週的上課日，可以說這兩年的碩士專班研讀讓我受益良多，深深感覺到學無止境，只要是願意再拿起書本就一定可再從書本的廣擴知識中收獲其中的大智慧。

在此我要特別特別感謝我的指導教授涂瑞德老師，在我整個論文書寫的期間不斷鼓勵我、在我每每遇到瓶項時能即時給予我援助，讓我感受到師者對學生傳道、授業、解惑的熱忱和用心，真的由衷感謝。

感謝口考委員給與我的參考與指正讓我的論文能更趨於完善。謝謝班上同學對我的照顧與陪伴，很開心能再到學校認識這麼多來自不同領域的同學，大家都彼此包容、互相勉勵讓我能求學的路上不斷前進非常謝謝大家。

林育如 謹誌

南華大學企業管理學系非營利事業管理學碩士在職專班

中華民國 111 年 6 月 30 日

南華大學企業管理學系非營利事業管理學碩士在職專班

110 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：社群媒體參與、捐贈動機與線上捐贈意願關係之研究

研究生：林育如

指導教授：涂瑞德 博士

中文摘要：

在新冠疫情的影響下，在許多勸募活動暫停的情況下，捐贈收入可能會減少，因而影響非營利組織的生存與發展。然而，隨著科技的進步、網路使用率的普遍化，社群媒體的參與度也不斷提升。因此，社群媒體參與對於捐贈動機與線上捐贈意願之影響，值得進一步深入探討。

本研究以社群媒體參與者為研究對象，旨在研究社群媒體參與、捐贈動機與線上捐贈意願之間的關係。藉由便利抽樣法來進行問卷收集，共發出 255 份，回收問卷為 235 份，其回覆率 92.16%，之後並使用 SPSS 統計軟體來進行統計分析。

統計分析結果如下：(1)不同的背景變項在社群媒體參與、捐贈動機與線上捐贈意願上部份有顯著差異；(2) 社群媒體參與對線上捐贈意願有正向影響；(3) 社群媒體參與對捐贈動機有正向影響；(4) 捐贈動機對線上捐贈意願有正向影響；(5) 捐贈動機在社群媒體參與與線上捐贈意願之間具有部份中介效果。

關鍵詞：社群媒體參與、捐贈動機、線上捐贈意願

Title of Thesis: A Study on the Relationship among Social Media Participation, Donation Motivation and Online Donation Intention

Department: Master Program in Nonprofit Organization Management, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduae Date: June 2022

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Yu-Ju Lin

Advisor: Ruey-Der Twu, Ph.D.

Abstract

Under the influence of the COVID-19 epidemic, when many fundraising activities are suspended, donation income may be reduced, thus affecting the survival and development of non-profit organizations. However, with the advancement of technology and the pervasiveness of internet usage, social media engagement has also increased. Therefore, the impact of social media participation on donation motivation and online donation intention deserves further research.

This study took social media participants as the research object, and aimed to investigate the relationship between social media participation, donation motivation and online donation intention. Convenient sampling method was used to collect questionnaires. A total of 255 questionnaires were issued, 235 valid questionnaires were obtained, and the recovery rate was 92.16%. Afterwards, SPSS statistical software was used for statistical analysis.

The statistical analysis results are as follows: (1) Different background variables have significant differences in social media participation, donation motivation and online donation intention; (2) Social media participation has a positive impact on online donation intention; (3)) social media participation

has a positive impact on donation motivation; (4) donation motivation has a positive impact on online donation intention; (5) donation motivation has a partial mediating effect between social media participation and online donation intention.

Keywords: Social Media Participation, Donation Motivation, Online Donation Intention



目 錄

準碩士推薦函	I
謝誌	II
中文摘要	III
Abstract	IV
目 錄	VI
圖目錄	VIII
表目錄	IX
第一章緒論	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究問題與目的.....	4
1.3 研究方法與步驟.....	5
第二章文獻探討	7
2.1 社群媒體參與.....	7
2.2 捐贈動機.....	15
2.3 線上捐贈意願.....	24
2.4 不同研究變項間的關係及研究假說.....	28
第三章研究方法.....	34
3.1 研究架構	34
3.2 研究假設	36
3.3 研究對象與調查方法.....	36
3.4 研究工具.....	37
3.5 資料處理與分析.....	40

第四章研究結果.....	43
4.1 樣本背景資料之分析.....	43
4.2 因素分析與信度分析.....	47
4.3 背景資料的差異性分析.....	53
4.4 相關分析.....	61
4.5 迴歸分析與中介效果之驗證.....	62
第五章結論與建議.....	63
5.1 研究結論.....	63
5.2 管理實務意涵.....	65
5.3 未來研究建議.....	66
參考文獻	
一、中文文獻.....	68
二、英文文獻.....	77
附錄一問卷	82

圖目錄

圖 2.1 項鍊理論	18
圖 3.1 研究架構圖	34



表目錄

表 2.1 不同學者對於社群的定義說明.....	8
表 2.2 不同學者對於社群媒體的定義說明.....	10
表 2.3 不同學者對於社群媒體參與的定義說明.....	12
表 2.4 不同學者對於捐贈動機的定義說明.....	16
表 2.5 捐贈之內在動機與外在影響.....	21
表 2.6 不同學者對於捐贈動機變項相關實證研究整理.....	23
表 3.1 社群媒體參與操作型定義與衡量問項.....	37
表 3.2 捐贈動機操作型定義與衡量問項.....	39
表 3.3 線上捐贈意願操作型定義與衡量問項.....	40
表 4.1 樣本背景資料之敘述統計分析.....	45
表 4.2 各變項之 KMO 值與 Bartlett's 球形檢定.....	48
表 4.3 社群媒體參與因素分析摘要表.....	48
表 4.4 捐贈動機因素分析摘要表.....	50
表 4.5 線上捐贈意願因素分析摘要表.....	51
表 4.6 不同衡量變項的信度分析.....	52
表 4.7 性別在不同研究變項的差異性分析結果彙整.....	53
表 4.8 勸募平台的使用在不同研究變項的差異性分析結果彙整.....	54
表 4.9 婚姻狀況在不同研究變項的差異性分析結果彙整.....	55
表 4.10 年齡在不同研究變項的差異性分析結果彙整.....	55
表 4.11 教育程度在不同研究變項的差異性分析結果彙整.....	56
表 4.12 宗教信仰在不同研究變項的差異性分析結果彙整.....	57
表 4.13 平均每日上網時數在不同研究變項的差異性分析結果彙整.....	59
表 4.14 平均使用網路年資在不同研究變項的差異性分析結果彙整.....	59

表 4.15	平均單筆捐贈金額在不同研究變項的差異性分析結果彙整.....	60
表 4.16	不同變項之間的相關係數表.....	61
表 4.17	社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願之迴歸彙整表.....	62
表 5.1	研究假設驗證結果彙整表.....	65



第一章 緒論

在疫情延燒的環境下，許多勸募活動停擺、訊息的傳達受阻，使得非營利組織因此出現了財務的困境。線上捐贈平台的出現可以為非營利組織帶來不同的捐款管道。利用社群媒體平台的群聚功能及資訊宣傳的即時性，讓慈善團體能將捐贈者最想獲得的資訊置入社群媒體參與中，將組織理念、公益活動訊息能推擴出去。同時，利用線上捐贈平台的便利性以達成線上勸募，可謂是非營利組織未來的趨勢所向。如果可以找出影響人使用線上捐款平台進行捐款的因素及捐贈的動機，這將能夠為非營利組織帶來更多的線上捐贈。因此本研究將針對非營利組織對於社群媒體參與、捐贈動機與及線上捐贈意願關係之研究，加以探討以提供未來在線上勸募上更多的實務操作建議及方針。

1.1 研究背景與動機

Pfeffer & Salancik(1978)提到組織生存的關鍵在於獲取並維持資源的能力(施志忠, 民 95)。從民國 109 年底開始，國內外因為疫情發生及後續的影響，不但抑止了人們的戶外交流與互動，許多群聚及社交活動也被迫暫停。然而，非營利組織的財務來源，大多仰賴於大眾捐贈的物資和捐款，在許多勸募活動暫停的情況下，捐贈收入可能會減少，因而導致非營利組織可能會出現了財務的困境。Kotler(1996)提及捐贈動機是非營利組織工作成敗的基礎(李若綺, 民 95)。因此，在疫情衝擊之下，捐贈者的動機是否受影響？如何提升大眾的捐贈意願？在無戶外交流的情況下如何維繫和捐贈者的互動關係？怎麼樣建立支持者及捐贈者的溝通管道？如何讓非營利組織的理念能傳達並被認同，來讓捐贈者保持持續捐贈的意願？已經成為非營利組織必須面對的經營挑戰。

現代人，人手一機的普遍性，在無戶外活動的情況下，大多數人對網路社交平台使用的時間及愛好有更為提升的趨勢。人們漸漸已然習慣將溝通方式改放在網路社交媒體上。再加上配合線上支付的方便性，來讓網路勸募變得更容易獲得贊助與支持，同時也能提升捐贈的動機。

根據 netiCRM 在民國 107 年線上捐款統計數據，包括線上與線下的募款佔比趨勢。線上使用信用卡定期定額捐款，未含民國 106 年中途加入 netiCRM 的組織部份，僅統計民國 107 新增部份，得知每月每人定期捐款的平均金額落在 656.2 元。在 Right Plus 網路平台民國 109 年全球捐款趨勢報告也提到：今年由於疫情的影響，有（60%）的受訪者參與跟疫情相關的勸募活動，以 NGOs 領域來說，尤以臉書（48%）高居於其他社群平台，可謂是捐贈者重要的訊息與溝通來源。

以線上支付工具來看，從民國 106 到民國 107 年，線上捐贈佔總捐款的 17%，年度募款總額小於 200 萬的小型組織，線上捐贈佔比突破 3 成，甚至亦有線上捐贈佔比高達 8 成以上的組織。以支付管道來看，信用卡仍然佔比最大，這個數據反映出信用卡的接受度提高，穩合組織對其支持者付款習慣的判斷。線上捐贈來源與流向：從點選到勸募平台頁面的流量來看，主要包括推薦流量、直接流量、社群媒體、Google 自然搜尋等，而佔比小於 1% 的來源全部歸入其他。由此數據可觀察出社群媒體的流量佔比近 30% 最高，其次為推薦流量（一般是組織網站或是其他友善網站），佔比有四分之一左右（netiCRM 網路平台 2011）。

另外，根據 NonProfit Tech for Good 橫跨世界 6 大洲、153 個國家的調查結果顯示：有 7 成以上的非政府組織(NGOs)認為 Email、網誌(Blog)、簡訊與臉書對線上溝通與募款有顯著的正向影響；大多數 NGOs（95%）也贊同經營社群媒體有助於網路品牌意識提升，不單如此，也對

創造社會變革（88%）、招募志工（80%）、招募活動參與者（78%）及網路線上募款（71%）有明顯的幫助。以此數據可看出網路與數位工具已成為各大組織的社群經營主流，各式行動支付工具變成捐贈者的新寵，由此數據可見廣大捐贈群眾及支持者的數位使用習慣巨變，NGO/NPO 愈早開發線上社群媒體，愈能挖掘更多的潛在支持者。」（黃愉婷，民 106）。

在網路平台上公益勸募的宣傳除了有「Igiving 公益網」，將募款宣傳與行銷整合，提供了募款、義賣、志工招募、物資募集等資訊，讓想參與愛心的人也能參與這些社會服務。「NPO channel」平台，將國內數十家公益團體所需勸募方案透明化的詳細公佈在平台，讓想要給與支持、捐贈的人能夠挑選想要幫助的團體給與支持贊助等...這一類的平台之外，更有進一步將社群媒體平台的網路直播及群組互動功能導入的方式。藉由線上演講、群聊意見分享的群聚效應，除了增進彼此的交流及對慈善機構的向心力，可進而取得與捐贈者之間更多的聯繫，讓一般的信件募款、走訪勸募、平台事件募款、企業募款、媒體播報等募款機制方式外，也能針對在疫情期間，所造成的訊息無法流通的缺口加以改善，持續創造捐贈者贊助的可能性，同時讓勸募機制有更多元化的選項。

此外，現代人對線上支付功能的接受度也比以往高，因此使用線上支付的捐款行為，也同時能因線上支付功能的便利性而被帶動。非營利組織利用網路社群功能來創造募款的方式，藉由用網路平台來獲得募款需求的曝光，將變成新時代下的募款管道。原本戶外勸募活動改在網路平台，利用線上社群參與的模式重聚人群，讓更多的訊息散播出去，創造更多的勸募機會，以然成為募款的新趨勢。將線上社群媒體參與活動導入公眾的日常生活中，除了讓人們可私下呼朋引伴互相交流討論外，更能進一步將非營利組織的理念及愛心勸募訊息宣傳出去，順勢激發捐

贈/贊助者的同理心，讓更多人能參與其中，提高社群參與的活躍及積極性，也能更進一步的提升參與者對公益組織的認同、忠誠與信賴，促進線上捐贈意願，長此以往將能創造出潛在及長期的捐贈及支持者，促使勸募金額回升。

因此，本研究希望藉由更進一步的探討社群媒體參與、捐贈動機及線上捐贈意願間的關係，藉此提出建議來改善非營利組織之勸募活動的成效，以促進非營利組織的長遠運作及永續發展。

1.2 研究問題與目的

台灣這兩年由於受到新冠肺炎疫情影響，許多戶外的公益募款活動無法如期舉辦，原本預期可得的勸募金額不斷遞減，嚴重影響非營利組織的生存，使得非營利組織的資金鏈變得更為緊縮。在這緊迫的局勢下如何讓非營利組織能與支持及捐贈者持續保持溝通線，如何讓支持及贊助者持續保持捐贈行為，是首要克服的問題。

因疫情戶外群聚及社交活動受到限制，人們有逐漸轉而花較多時間以社群網路相互聯繫交流的趨勢，現代人在網路平台上從事網路購物交易的行為模式越來越普及，線上支付的模式也較能被大眾所接受。藉由線上社群媒體參與的平台，來開發可行的募款活動可謂是順應時勢潮流的作法。除了早些有的網路募款功能如郵件、網路部落格、個案式募款及網頁公益拍賣，名人慈善。由關鍵領導人或知名講師來開啟社交平台的群組會議、直播等方式，來招攬有共同理念的支持者一同加入社群媒體參與活動對於線上募款可為一項助力。

非營利團體藉由現代人對線上社群媒體參與的高接受度，讓支持、擁護者能一同參與社群平台的網路募款宣傳活動，以進一步提高捐贈者的線上捐贈的意願、進而創造更多勸募的可行性，在此環境下可視為另

一種商機的呈現。以往研究者對捐贈者的捐贈動機、態度和意向都有不同看法。本研究希望利用社群媒體參與對捐贈動機及線上捐款意願的影響，來了解非營利組織網路社交平台勸募的可行性。

結合這些因素本研究以社群媒體參與者為主研究對象，在社群媒體參與、捐贈動機與線上捐贈意願之間，探究三者間的關聯及相互影響關係。期望能透過研究的結果，提供非營利機構在疫情及大環境約束的情況下，在更多元化的線上勸募策略執行上，能有更具體方針及建議。

綜上所述，本研究欲探討的問題與目的如下：

1. 社群媒體參與是否會影響捐贈動機
2. 捐贈動機是否會影響線上捐贈意願
3. 社群媒體參與是否透過捐贈動機產生中介效果影響線上捐贈意願

1.3 研究方法與步驟

1. 研究方法：
 2. 主在探討社群媒體參與、捐贈動機與線上捐贈意願是否能以社群媒體參與行銷方式募得捐款，將公益勸募戶外活動受阻所造成的勸募物資及金流的匱乏補足。依線上社群媒體參與者為母體，採用便利取樣問卷調查從中抽出樣本作為相關研究對象，將資料整合後加以分析與探討。
3. 研究步驟：
 - (1) 擬定研究計畫：與指導教授進行討論後，研究者擬定感興趣的主題，決定題目的適切性與可行性。
 - (2) 依研究動機與目的蒐集相關之文獻：針對主題蒐集文獻並加以深入

探討、分析，以設立研究計畫的基礎架構並提出假設。

- (3) 問卷編制：問卷題目依據相關文獻及參考資料後制定為本研究之預編制：問卷題目編制是依據相關文獻，參考後再請教授指導修訂為正式問卷。
- (4) 正式問卷調查與回收：正式問卷完成後，選擇施測樣本，依據網路問卷來進行問卷之調查與回收。
- (5) 資料整理及統計分析：問卷回收整理後，應用 SPSS 專業軟體進一步，將有效問卷之資料進行統計分析。
- (6) 結論與建議：依據研究結果進行論文撰寫，並提出結論及建議作為未來網路線上募款之依據。



第二章 文獻探討

本章針對社群媒體參與、捐贈動機與線上捐贈意願影響因素等相關文獻進行探討及分析。第一小節是關於社群媒體參與之定義與理論；第二小節探討捐贈動機的定義與剖析；第三小節探討線上捐贈意願之影響因素；第四節依據文獻，探討各項研究變項間的關係，做為本研究架構之基礎。

2.1 社群媒體參與

本小節將依序說明社群媒體參與之定義與衡量以及先前實證研究彙整。

2.1.1 社群的定義

張澄清（民 93）的研究提到國內外學者對於社群有不同的定義，參見表 2.1。例如，Fernback (1999) 指出社群存在於參與者的心智中，社群的存在是因參與者賦予意義，所以虛擬社群可以說是一個真實的實體。Sergiovanni(2000)認為社群是分享共同承諾、觀念和價值而在一起的一群人（蔡瑞銘，民 104）。Bressler & Grantham(2002)提到當一群人聚在一起、並且有了情感的相互依賴及歸屬感時，就會產生一個社群。社群將每個人緊密的連接在一起，賦予人們希望並且在生活中提供人們相互的依偎（蔡舜玉、丁惠民，民 91 譯）。

方文智（民 93）將社群定義為擁有共同興趣或共享同一個區域聚合而成的一群人組成社群，這些人進行知識共享和經驗交流，以為組織帶來創新及活力，並增加組織的利益（蔡瑞銘，民 104）。Algesheimer et al.(2005)提及個人對所屬社群的認同，並認知到與其它群體不同。透過社群的媒介，人們可以分享彼此的情感、認知及資訊。由上述研究可歸結

出社群是指一群有共同興趣愛好，並共享一個環境的人所組成。彼此間有密切的交流互動、共享知識與經驗，長期以往進一步形成對彼此的認同、信賴，最後相互接納、相互支持，達成凝聚力、歸屬感。

表 2.1 不同學者對於社群的定義說明

學者（年代）	定義說明
Fernback (1999)	社群存在於參與者的心智中，社群的存在是因參與者賦予意義，所以虛擬社群可以說是一個真實的實體。
Sergiovanni(2000)	認為社群是分享共同承諾、觀念和價值而在一起的一群人。
Bressler & Grantham(2002)	提到當一群人聚在一起、並且有了情感的相互依賴及歸屬感時，就會產生一個社群。社群將每個人緊密的連接在一起，賦予人們希望並且在生活中提供人們相互的依偎。
Algesheimer et al. (2005)	提及個人對所屬社群的認同，並且認知到自己所屬的群體與其他群體不同。透過社群的媒介，人們可以分享彼此的情感、認知及資訊。
方文智（民93）	將社群定義為由擁有共同興趣或共享同一個環境聚合而成的一群人組成社群，這一群人共同進行知識分享和經驗交流，以為組織帶動創新的活力，並增加組織的利益。

文獻來源：參考先前研究彙整

2.1.2 社群媒體(Social media)的定義

不同學者對於社群媒體有不同的定義，參見表 2.2。例如，Plant & De Souza, Preece (2004)將線上社群(online community)定義為經由電子媒體將實體、個體、組織組成的群體，他們是因自身的興趣相同或為解決同樣的問題而聚集在一起，許多社群存在的原因乃是為了滿足使用者缺乏社會互動所產生的需求（張基成、陳哲緯，民 101）。

Algesheimer, Dholakia & Herrmann(2005)則認為線上社群是一種在網路上的群聚效應，眾人長期在同一社群裡討論並形成人際關係，是一種實體、個人或組織的集體群體，這些實體、個人或組織藉由通過電子媒介臨時或永久聚集在一起，以此方式共同進行互動交流（莊易霖，民 96）。

Ellison(2007)定義社群媒體為以網際網路作為基礎的服務項目，允許個人在系統內建置一個公開或部份公開的個人檔案，列出系統中與他互相連結的其他用戶列表，以及查看並可自由瀏覽那些藉由網站所建立連結的名單。Robinson(2007)則認為社群媒體是具有參與、協同、知識共享等 Web 2.0 屬性的網路溝通工具。Kaplan & Haenlein (2010)技巧性將社群媒體定義為「一個建立在 Web 2.0 觀點與技術所形成的基礎應用程序網路，用以提供 UGC(或稱為 UCC, user-created content)可公開、有創意、非專業性質的內容進行創作與交換」。不同於傳統網站，而是以捐贈、服務增值、廣告、內容增值、社群行銷等，來建立起網路的新型產業形態與互動關係。Clay Shirky(2011)認為社群媒體的核心想法為：我們正處於一個分享能力驚人的提升的年代，我們與旁人連手合作，採取集體行動，而這些皆在傳統的機構和組織框架之外發生（林以理，民 100）。因此，此定義說明了社群媒體是由一群網路使用者，透過 Web 2.0 相關網路應

用技術，創造、分享、交流經驗、見解及理念的網路媒體平台。社群媒體即社群化媒體，俱有互動性質並非單向的。它讓一群擁有共同興趣、特點的人可以在線上聚集並創作、分享、交流意見、觀點、經驗及交換價值。它的內容既面向社群，又來自社群。社群媒體多以不同的形式來呈現，包括文章、圖片、視頻等較廣為人知的有 Facebook、Instagram、Google+..等（施伯燁，民 103）。

Don Tapscott(2010)定義網路社群是由網路衍生出來的社會群聚現象，也就是一定規模的人們，以充沛的感情進行某種程度的公開討論，在網路空間中形成的個人關係網。網路社群的人們雖然彼此不相識，但會因為感興趣的公共話題而聚集在一起，進行交流、相互產生影響，而產生隱性的聯繫（李翔昊譯，民 99）。

綜合以上論述，本研究將社群媒體定義為一群人透過網際網路公開討論議題並且花足夠久的時間進行溝通、交流、分享資訊，從而累積了一定的情感交流與信賴，進而在網際網絡空間裡形成擁有人際關係的一個社群群組。

表 2.2 不同學者對於社群媒體的定義說明

學者（年代）	定義說明
Rheingold (1993)	提及虛擬社群的定義為虛擬社群來自於網路上的社會累積，當有足夠的人數持續在網路上持續公開討論，而且時間也夠久了以後，這些人便累積了相當多的感情基礎，於是便會在網路空間上形成人際關係網絡。

2.2 不同學者對於社群媒體的定義說明（續）

學者（年代）	定義說明
Plant, De Souza & Preece(2004)	將線上社群（online community）定義為經由電子媒體將實體、個體、組織組成的群體，他們是為了解決相同的問題與自身的興趣而聚集在一起，許多社群存在的原因乃是為了滿足使用者缺乏社會互動所產生的需求。
Algesheimer、Dholakia、Herrmann(2005)	線上社群是一種在網路上的群聚效應，眾人長期在同一社群裡討論並形成人際關係，是一種實體、個人或組織的集體群體，這些實體、個人或組織藉由通過電子媒介臨時或永久聚集在一起，以此方式共同進行互動交流。
Robinson(2007)	社群媒體是具有參與、協同、知識共享等 Web 2.0 屬性的網路溝通工具。
Weber(2009)	社群媒體為一個讓擁有共同興趣的人能集合在一起，分享想法、意見和觀點的線上平台。
Kaplan & Haenlein (2010)	技巧性將社群媒體定義為「一個建立在 Web 2.0 觀點與技術所形成的基礎應用程序網路，用以提供 UGC 性質的內容進行創作與交換」。

文獻來源：參考先前研究彙整

2.1.3 社群媒體參與的定義

國外學者對於社群媒體參與有不同的定義，參見表 2.3。例如，Nelson(1997)提出透過線上社群以共享的價值和利益為中心，將人們聚集

在網路上，帶來新的線上社群關係和人際互動，人們對參與的社群產生了歸屬感及對彼此的認同，同時對線上社群人際關係，也發展出實質的支持（李佳純，民 92）。

Srinivasan et al.(2002)等學者認為虛擬社群可以被描述為一個線上社群，使組織保持促進意見和訊息交流所提供的產品和服務（江義平、杜守恩，楊婉伶，民 109）。Bressler & Grantham(2002)提及網路的便利，帶給我們線上社群參與的多功能性，讓我們能夠互相接觸、並且探索與我們享有共同興趣、信仰、愛好的另一群人。

Algesheimer, Dholakia & Herrmann(2005)定義社群參與為「社群成員與其他社群成員之間合作、互動的內在動機」。社群參與也表示會員之間會關心並幫助其他會員，以及參與社群內發起的活動，對外能替這個社群背書或從事與之相關的行動來提升社群成員本身或其他社群成員的價值（陳岱溶，民 101）。Yang et al.(2015)指出網路參與被定義為在一個網站和使用者積極的互動。而社群媒體中的互動程度為運用社群媒體行銷的重要因素（翁蕊，民 103）。

Lamberton & Stephen(2016)表示社群參與主要目的為個人自我表達、構建身份、社交互動、尋求信息、並作為了解世界的手段之一（陳蘊芳、郭憲誌，林孟彥，民 106）。由此得知線上社群參與功能比傳統的傳遞式宣傳更能拉攏匯聚眾人的向心力，因而更進一步引起互助互動的方式以利推動組織目標。

表 2.3 不同學者對於社群媒體參與的定義說明

學者（年代）	定義說明
Nelson (1997)	提出透過線上社群以共享的價值和利益為中心，

表 2.3 不同學者對於社群媒體參與的定義說明（續）

學者（年代）	定義說明
	將人們聚集在網路上，帶來新的線上社群關係和人際互動，人們對參與的社群產生了歸屬感及對彼此的認同，同時對線上社群人際關係，也發展出實質的支持。
Srinivasan et al. (2002)	認為虛擬社群可以被描述為一個線上社群，使組織保持促進意見和訊息交流方面提供的產品和服務。
Algesheimer、 Dholakia, Herrmann (2005)	社群參與之定義為「社群成員與其他社群成員之間合作、互動的內在動機」。社群參與也表示會員們會關心並幫助其他會員，以及參與社群內發起的活動，對外能替這個社群以背書等行動來提升社群成員自己或其他社群成員的價值。
Yang et al.(2015)	指出網路參與被定義為在一個網站和使用者積極的互動。

文獻來源：參考先前研究彙整

2.1.4 社群媒體參與的相關理論

丁欣、李堯，李燁（民 99）提到以社群參與動機之需求觀點，根據 Maslow(1954)激勵理論分析，人們的內心需求共可被分為五類，由低至高當人們的生理需求以及安全需求得到滿足後，就會擴大到對社交的需求，進而產生激勵作用，分別是：生理需求、安全需求、社會需求、尊榮感需求與自我實現需求等五類，社交需求包含對於友情、愛情以及隸屬關係的需求，其中使用者參與虛擬社群之動機中，以社交需求的強度最

強。Amstrong & Hegel III(1998)主張，個體參與虛擬社群是為了滿足人類的四項基本需求：興趣、人際關係、幻想、交易。即社群網站是為了滿足人們的社交需求而演化產生（陳岱溶，民 101）。

黃照貴與顏郁人（民 98）整理諸多學者的研究，將社群參與動機分類為：（一）功能需求：尋求問題解答、有用或新資訊的獲取、知識的轉移、交易的需求滿足等。（二）社會性需求：經由虛擬社群建立互動友好關係與社交需求。（三）心理需求：形成對於社群、滿意及愉悅而獲得個人情感的滿足。並指出線上社群參與程度會干擾成員之間關係的形成。他們認為社群的參與程度會影響到關係的形成，意謂線上社群參與程度為影響關係形成的調節變項（張基成等，民 101）。

Azeem & Haq(2012)則提出在社群媒體參與中，影響使用者參與活動的因素眾多，因參與程度的不同而扮演不同的角色，也可能由於使用者性別、年齡、所得、信仰等人口統計變量(demographics)的差異而表現出不同的行為。以上因素都可能使社群媒體的型態與參與方式發生改變。

Mitchell(1969) 定義社會網路是指群體中個體之間特定的連結關係，其整體的關係架構可用來解釋說明該群體中個體之社會行為（陳岱溶，民 101）。Walker, Macbride & Vachon(1977)將社會網絡定義為一套人與人之間的接觸，而藉此接觸個人能維持某種社會認同並且獲得精神上的支持、物質上的支援與服務，或取得並建立新的社會接觸之相關消息（張慧儀，民 93）。

歸納上述學者 Mitchell(1969)；Walker, Macbride & Vachon(1977)對社會網絡的定義，社會網絡指的是個人與其他個體間接觸所形成的社會關係，個人所認定互有親密關係的人形成社會網絡的結構，成員間以此連結獲得、提供及互換協助，其結構可解釋個人的社會行為。因此，社群

中資訊分享意願高，代表在社群中彼此分享的訊息也越多，相對的社群參與跟與互動的程度也會越高（陳岱溶，民 101）。

Frenzen & Davis(1990)研究提及，口碑傳播必然發生在一定的社會關係中，而社會網路連強關係強度是由密切性、親密性、支持性及關聯性的構念所衡量。Allen,Marwick & Stein(1997)提到非營利組織若能善用網路行銷，將可吸引年輕、高收入與高教育的族群的關注（張雯琪，民 110）。丁欣等人（民 99）指出，社會網路連結關係是現實社會社交網路映射在網際網路上，並藉由社群網站所呈現出來而由線上及線下結構的相似性可以看出，網路並不是另一個通訊媒介，而是現存通訊型態的另一面目（Koch & Lockwood,2010）。當社群成員的社群參與動機越強，在其社群網站中發展而出的社會網路連結關係也會越緊密（Armstrong & Hegel III, 1997）。非營利事業組織想利用社群媒體參與來達到勸募的可行性，需仰賴社群成員的緊密連結。社群參與之活化必須兼顧提高有效的社群參與頻次，並加強社群參與層次，才能與用戶建立緊密的聯結（陳蘊芳等，民 106）。

本研究參考陳岱溶（民 101）文獻整理，嘗試了解社群參與動機及社會網路連結之關係，並依據 Bagnall(1989)出席 (presence)、涉入 (involvement)與控制(control)三個指標來衡量社群參與度之相關定義及文獻，建立量化問卷量表。

2.2 捐贈動機

本小節將依序說明捐贈動機之定義與衡量以及做預測資料彙整。

2.2.1 捐贈動機定義

Kotler & Andreasen (1991)認為捐贈是一種相互的交換或是交易的關

係，人之所以願意給予、捐贈，是為了「受」。捐贈習慣是個人的捐贈動機之一，捐款人認為捐贈是一種交易關係，個人為獲得才願意付出捐贈。（張雯琪，民 110）。Andreasen(1991)表示動機可簡單的定義為一個人的期望和意願用來達到特定的目標和結果（張在山（譯），民 80）。

McCort（1994）定義捐贈，是利於社會及慈善為目的地的一種表現，而捐款類型包含金錢、實物、時間或甚至器官捐贈等等。Schervish（1997）提出人們之所以願意捐款是因為捐贈過程中感受到溫暖，讓他們受到滿足（楊東震、歐文祥，楊淑婉，民 107）。捐贈者透過捐贈產生高度的親身參與感來，這對捐贈行為產生價值感。

John (2004)對捐贈動機的詮釋是：你不能以同樣的募款方式成功的運用在所有的人身上，只有在捐贈者與組織的價值觀一致，以及兩者達成共同目標時，人們才會願意捐款。(Williams, 2004)。

綜合以上所述，研究生可將捐贈動機總結為捐贈者，以增進個人利益、增進他人利益或是有互利的條件下，不論主動與被動影響，經由思考過後所採取的捐贈行為。

表 2.4 不同學者對於捐贈動機的定義說明

學者（年代）	定義說明
Kotler &Andreasen (1991)	認為捐贈是一種相互的交換或是交易的關係，人之所以願意給予、捐贈，是為了「受」。捐贈習慣是個人的捐贈動機之一，捐款人認為捐贈是一種交易關係，個人為獲得才願意付出。
Mixer (1993)	指出捐贈指的是人們無償地將他們的資源給予其他人。

表 2.4 不同學者對於捐贈動機的定義說明（續）

學者（年代）	定義說明
McCort(1994)	捐款，是利於社會及慈善為目地的一種表現。
Schervish(1997)	認為人們之所以願意捐款是因為捐贈過程中感受到溫暖，讓他們受到滿足。
Rockefeller,Jr. (2004)	對捐款動機的詮釋是：你不能以同樣的募款方式成功的運用在所有的人身上，只有在捐贈者與組織的價值觀一致，以及兩者達成共同目標時，人們才會願意捐款。成功的運用在所有的人身上，只有在捐贈者與組織的價值觀一致，以及兩者達成共同目標時，人們才會願意捐款。
孫仲山、蘇美蓉，施文玲（民94）	指出捐款行為是一種交換，交換快樂與福報，民眾大多是不求回報，只為了追求心靈平靜。

資料來源：參考先前研究彙整

2.2.2 捐贈動機的理论基礎

Cornard(1974)提出捐贈是一種價值交換情境，且這種交換是雙向對稱取向的，在捐贈的情況中，公益團體用募資來達成勸募目的，捐贈者也可藉捐贈行為來滿足個人價值觀與心理需求。在雙方主動意願下，以增進個人利益及他人利益的條件下，為達到雙方最大滿足，進而產生捐贈行為（林冠宏，民99）。

(一)項鍊理論

項鍊理論是將公益捐贈比擬做一串項鍊，公益組織就像居於中心位置的墜子，連接社會需求與捐贈者的需求，成功的捐贈行為就像項鍊上的扣環，扣環的重要性大於墜子，將兩端緊密的結合。他從公共關係「雙向

對稱模式」來分析捐贈者與社會需求，換言之項鍊理論重點在於結合，滿足社會期望以及潛在捐贈者的個人需求，募款重點應該在於滿足社會與捐贈者的需求，來完成整個社會賦予的任務。募款本身不是目的而是滿足雙方需求的手段而已（陳嘉琪、楊啟文，民 107）。

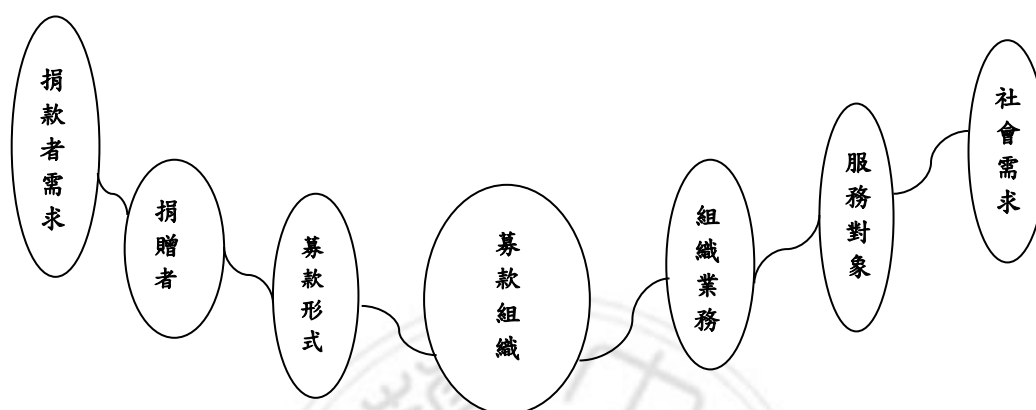


圖 2.1 項鍊理論

林雅莉（民 87）提到捐贈行為是人類彼此間互動的行為，行為模式脫離不了整個社會運作方式，社會學理論中許多主張，例如社會結構、社會功能、社會衝突、角色扮演、社會互動、情境因素、參考團體、酬賞、而交換正是詮釋捐贈行為的最佳因子（孫仲山、蘇美蓉，施文玲，民 94）。

（二）利他主義

何謂利他主義？Aronson, Wilson & Akert(2003)指出利他是純粹想助人，而非想要回報，即使須付出代價，仍願幫助他人（李茂興、余伯泉民，92 譯）。朱瑞玲（民 92）提及，中國人的行善動機是從因果報應觀念與利他動機為出發點（許譽騰，民 106）。而捐贈行為是一種交換，交換快樂與福報，民眾大多是不求回報，只為了追求心靈平靜（孫仲山等，民 94）。劉振旺（民 100）提到利他行為不只是單方面的贈與，而是一種捐

贈者與受贈者之間的交易關係，其效益不再僅限於物質上的獲得，亦包含了心理上的滿足（轉洪莉淇，民 109）。

Batson(1991)描述同理－利他假說，認為只要對需要幫助者富有同理心，就會對他人設身處地著想，凝聚其同理心的情緒感受，相對就可能產生純粹的利他行為。此時助人的理由，即為了促使對方的情況獲得改善，並無任何自我因素的考量。即不需從受助者那得到報酬，無償的概念。依據心理學觀點，此類型捐贈者是出自一種自發性自願的行為，以助人為目的，並不期望他人日後的報答（不求回報）或在乎本身的得失，意即利他主義隱含一種無私並為他人謀福利的精神（陳定銘、陳彥蓉，民 103）。

利他主義者在有捐贈行為後，雖不求任何實質上的回饋，但心靈層面卻可能因此捐助行為而獲得一定程度滿足感（王振軒，民 95）。鄭怡世（民 90）提及在單一個人的慈善行為討論中，同樣有學者以助人行為決策理論（或成本酬償理論）來加以解釋。個人在決定是否採取行善之考量，將會是在自己付出的成本與可獲得之報償二之間進行評價，若個人衡量後認為自己的報償與成本相當或高於成本，則他們採取助人行為的可能性也比較高。而衡量助人/否，取決於此四步驟：

- 一、當個人意識、瞭解到有人需要幫助時，他才會進行下一步的決定。
- 二、若一個人認為受助者的確值得他的幫助，他才會決定如何做。
- 三、助人行為所得的利益高於成本時，將會影響助人的決策，若捐贈帶來幸福感、滿足感、成就感，或是能讓付出者得到些折扣、優惠、稅賦扣抵等實質上的物質報酬，則比較有可能會刺激個人捐贈助人的意願。
- 四、採取行動：當人經歷過上述三個決策步驟後，若認同應該捐贈時，

就會採取實際行動（劉振旺，民 101）。

（三）利己主義

鄭怡世（民 90）指出助人的利益會影響助人的決策，當一個人認為幫助會得到更多好處時，就越有可能幫助他人。利己主義者，將捐款行為視為一種投資，在捐款行為之前，就已經將捐款後是否獲得投資報酬列為的其中考量（李若綺，民 95）。其所求為獲得實際好處與回報，交換僅為其手段，交易之實，才是內心所想（林冠宏，民 99）。

陳定銘、陳彥蓉（民 103）提到學者 Cialdini, Baumann & Kenrick (1981) 理論，以負向狀態解除模（negative-state relief hypothesis）提出助人只是為了解除自己的負向狀態，如減輕其自身的罪惡感或被期待分攤社會責任的壓力時，當所預期的助人行為無助於改善個人的情緒壓力狀態時，助人行為會明顯減少，意即此捐贈行為是以捐贈人認知的行為，以想獲得利益為前提下進行並完成。亦即認為個人幫助別人是因為看到他人在苦難之中，而引發自身悲痛，為讓自己好過些，而去援助別人。換言之，捐贈者藉由助人行為來消除自己的負向狀態，這也是基於自利的考量。

Kotler (1991) 認為：「許多非營利組織的問題不是以消費者導向來定位...，他們在籌資活動中的處理順序完全顛倒了，他們是動員捐贈者滿足組織的需要，但是其實捐贈人更關注的是他們自己的需要」（許譽騰，民 106）。Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml (1993) 指出捐贈者、受贈者與組織間存在著一種特定的整合關係，這些整合關係可能包含著地位、身份、社群、法律、忠誠、或慈悲等信任關係，捐贈者可以透過捐贈行為藉以滿足自己的社會地位來獲得崇高的名聲，亦或是結果在法律上有利於本身（洪莉淇，民 109）。Schervish (1997) 提到人們之所以願意捐贈是因為捐贈過程中感受到溫暖，此時個人私利已獲得滿足（孫仲山等，民 94）。

2.2.3 捐贈動機的內外影響因素

Mixer, Ryan & Deci(1993 ; 2002)把捐贈動機分為內在動機與外在影響兩方面：Mixer(1993)提到內在動機：個人的或「我」因素、社會的或「我們」因素及負面的或「他們」的因素。外在影響力：報酬、刺激及情境等因素。Ryan & Deci(2002)表示內在動機方面強調人的心靈需求，如獲得成就感、能力表現、自我興趣及好奇心等；外在動機方面則強調社會性，如地位提昇、建立人際關係等互相呼應（蔡瑞銘，民 104）。參見表 2.5

表 2.5 捐贈之內在動機與外在影響

內在動機	外在影響力
個人的或我，因素	報酬
自我承諾或自我尊重、成就感、認知上的興趣、成長、減少內疚、生命意義及目標、個人利益、神聖使命。	認知上的報酬、個人的實質報酬、社會的期待。
社會的或我們，因素	刺激
地位的需要、聯盟力量的驅使、團體力量的驅使、相互依賴關係、利他主義、家庭及子孫的影響、權利(政治、社會等)。	人類基本需求的刺激、個人需求的刺激、願景、企圖心(政治、社會面)、避稅或稅制優惠的刺激。
負面的或他們，因素	特定情境
安撫挫折的期待、降低不安全或危險的程度、降低害怕及焦慮的心理。	個人本身參與組織、參與計劃及決策、同儕壓力、家庭參與壓力、傳統文化、習慣、個人角色定位的壓力、富裕的收入

文獻來源：Mixer,1993:14，（林雅莉，民 87）

捐款的考量與面向：

孟延春（民 92）的相關研究指出，非營利組織能夠影響的個人行為需要由捐款人做出決定。以互利的觀點來說，捐款人認為幫助他人是對自己未來的投資，當未來在遭遇困難時會有人來幫助自己。當勸募資金受到妥善運用、組織的信用與聲譽、組織的使命與宗旨受到認同以及瞭解受組織服務對象的屬性，是對產生捐贈行為最有影響（練安捷，民 100）。

捐贈者與社會公益的關聯有多種形態，包含組織的參與、認同社群及對人同理心的感受。慈善機構將弱勢端點的需求與所需的資金訊息傳達給捐贈者後，再進一步進行勸募；為了維持捐款的獲得，非營利組織會運用某些形式讓捐贈者獲得滿足。而對捐贈者的回報並非物質上可以衡量，捐贈者本身的內在動機及心理上的滿足為最重要的報償。（鄭讚源，民 90）。

James(1998)歸納捐款者在捐款前所考量的面向，將課責性列入 其中：

- (1) 完整性：組織的財務制度完整？
- (2) 準備狀態：組織是否有足夠的規劃來使用這些錢？
- (3) 課責性：組織是否可信？是否能完成其所言的目標？
- (4) 急迫性：組織確實有需要這些錢？
- (5) 範疇：目前的勸募活動是否可滿足組織的需求？

綜上資料可知以上面向除了課責性之外，捐贈者也同時衡量組織的制度、規劃與勸募的動機，顯示非營利組織在進行勸募活動前，絕不能草率行事，而是須事先詳細的規劃。Foa & Foa (1980)提出六種交換資源類型，包括金錢、愛、信息、地位、貨物、服務。恰好與 Greenberg, Hui & Gerber(2013)所提對群眾募資平台使用者投入動機相互呼應，支持者會

通過捐款認為自己支持了某種信仰、或成為某專案推動社群的一份子，支持者可以在募資或捐款過程中交換到「愛」這個資源（陳慧如、陳誼珊，民 105）。

Kotler(1996)指出瞭解捐贈動機是非營利組織工作的成敗基礎，捐贈可視為一種交易關係，也是一種社會交換，捐贈者透過捐贈行為換取所需的內在或外在以及有形或無形的報酬。在研究捐贈者的動機時，不光要從個人的內、外在動機來探討，也必須清楚捐贈者的基本資料。如年齡、信仰、收入等等，以利知道如何面對捐贈者達成成功的募款（郭瑞坤等，民 102）。

表 2.6 不同學者對於捐贈動機變項相關實證研究整理

研究者	捐贈動機變項
劉佳盈（民 98）	<ol style="list-style-type: none"> 1. 理念支持。 2. 他人影響。 3. 因果回報。 4. 價值收獲。 5. 社會責任、回饋社會。為了能創造出美好和諧的社會，身為社會的一份子應該出一份力，幫助他人。 6. 為他人，或是為了公眾利益而捐贈。
葉重新（民 100）	<ol style="list-style-type: none"> 1. 好期心。 2. 預期心理。 3. 關聯性。
練安捷（民100）	<ol style="list-style-type: none"> 1. 利己。 2. 利他。
蘇連瓔（民104）	<ol style="list-style-type: none"> 1. 組織認同。 2. 外在因素。 3. 自利考量、自我價值。 4. 和自身經歷有關。
王秀麗（民106）	<ol style="list-style-type: none"> 1. 理念支持。

	2. 社會責任。 3. 他人影響。 4. 因果回報。 5. 收獲價值。
--	--

資料來源：本研究整理

小結：

根據上述的表格可以發現，捐贈動機大致上都包含利己性與利他性。在林純芬（民 100）研究中提及，諸多學者都認為「曾經受惠想要回饋」、「曾有類似感受」、「能體會別人的苦難」是其中重要的捐贈動機之一。而這些也都可歸類在利己及利他的動機之中。這些動機也正是本研究想探討的重要捐贈動機。

2.3 線上捐贈意願之影響因素

透過網站進行線上捐贈除了效率的提升，同時也能成為非營利組織與捐贈者進行互動的平台，透過雙方之間的協調及溝通、提升彼此的情感關係，同時也能進一步發掘潛在捐贈者，開拓更多的勸募契機。接下來將從知覺價值、信任、便任性及安全性等構面如何影響線上捐款意願加以探討。

2.3.1 知覺價值

顧客在面對無形的服務時，通常無法預判其品質與價值，因此就須花較多的時間及成本去搜尋所需的資訊。此刻提高顧客內心所認知的價值為服務提供者成功關鍵要素。Zeithaml (1988)將知覺價值定義如下：知覺價值是消費者基於得到什麼（利益）和付出什麼（成本）的認知，進

而對產品效用的整體評價。知覺價值是消費者對產品優越性的評斷，也就是知覺付出與收獲之間的整體感受。當對商品或服務優越性或卓越性的整體評估越傾向正面時，同樣地對價值的認知也越高。Woodruff (1997) 定義知覺價值為消費者對產品屬性、屬性績效及使用產品後促進或阻礙顧客目標之達成，所產生結果的知覺偏好和評價。消費者對價值的知覺除了來自於消費者購買商品/服務獲得效益外，亦看對該商品必須付出多少成本而定（陳冠仰、陳柏元、戴有德、巫立宇，民 105）。

Fandos Roig et al.(2009) 認為知覺價值的定義是消費者認為得到的好處以及預計所付出的成本來做比較的結果（賴易聖，民 105）。亦即，當消費者對產品或服務品質的認知評價越好，則行為意圖的表徵越正面（陳冠仰等，民 105）。

李奇勳、蘇瑞蓮（民 105）研究中指出學者(Zeithaml,1988;Woodruff, 1997; Fandos Roig et al.2009)，對顧客知覺價值的定義未完全一致，但能確知這些定義間有三個共通的元素(Eggert and Ulaga,2002)，分別為：(1) 價值具多元的組成；(2)知覺價值是主觀的評判；(3)競爭的重要性。大多數的定義都指出：知覺價值是消費者對商品所帶來的利益和付出的犧牲二者之間的權衡；其次，價值是個主觀認知的構面，Bradley and Sparks (2012)即認為知覺價值係消費者對企業所提供產品/服務的知覺利益或好處的評估，知覺價值是由服務端傳達給顧客的事件累積起來的總體評價。不同顧客對相同商品或服務的認知價值可能不同。以價值競爭而言，當競爭者能提供更優的價值給顧客，即可援助公司創造可維持的競爭優勢。本研究非以知覺價值構面作深度探討，因此後續操作化、測量將仍以 Zeithaml (1988) 的定義為主。

2.3.2 信任

Mayer & Davis(1995)將信任定義為:不論交易的對象是否有能力監視或控制另一方的行為，仍舊願意去相信另一方會去履行所預期的重要行為。信任展現出了信任者對風險承擔的意願。Kumar et al.(1995)指出信任是一方預期另一方，不會因對其自身有利而作投機的行為，是一個認定另一方之行為可被信賴的信念（林正弘，民 95）。Rita Walczuch(2004)為信任做了以下定義：信任是種基於對賣方的意圖及行為報以正面期待，並願意承受可能帶來風險危害的心理狀態。

對一個非營利組織或捐贈平台的信任態度通常不是憑空產生的，過去西蒙的決策理論、消費者決策理論及對信任的相關研究皆指出人們對組織及平台的信任是來自過往的經驗累積。另一個可能影響「信任」的因素則來自於線上捐款平台資訊的呈現，Kristof(2006)；Janine Jacques(2010)；Farhod(2011)根據媒體豐富度理論及平台設計、知覺風險的相關研究指出，人們對一個組織產生信任前必需先降低可能產生的風險（陳鏡宇，民 104）。

2.3.3 安全隱私以及便利性對線上捐贈意願的影響

非營利組織線上捐款機制，因並非實體，使得一切活動對於捐贈者而言充滿不確定性及疑慮，對於捐贈者而言，在安全性尚未得到完全信任之前，其所知覺到的風險是高於便利性的，捐贈者對網路平台缺乏安全感、信任程度低將是與捐贈者保持連繫的主要障礙原因（楊敏嘉，民 105）。

根據 Suh and Han(2003)指出信任可做為增加使用者的上網意願之因素。然而 Treiblmaier & Floh(2005)的研究中有提到捐款人感到這個捐贈網站的營運是不可靠或不可信時，捐款人就不會利用這個平台來進行捐

贈，其中最重要的因素就是安全上的考量與個人隱私的處理，捐贈人並不希望個人的資料及交易的資料被公開或有相關資訊落入他人手中。(賴易聖，民 105)。Horst Treiblmaier(2006)提出捐款人因為過往對組織的經驗而對一個非營利組織產生一種情感的依附，人們因此信任一個非營利組織，對非營利組織的信任則會進一步影響到捐款人願意捐贈給這個非營利組織的意願。亦即，當捐款人對非營利組織的信任程度越高就越有可能進行線上捐贈（陳鏡宇，民 104）。

便利性被定義為消費者在購買產品或服務的過程中所花費的時間及精力，而非一個產品的特徵及屬性(Izquierdo-Yusta& Schultz, 2011)。對捐款人而言，如果能提供一個便利的網站捐贈地點，則可免於時間及交通等地理條件的限制，捐贈者將更能時常的在網站上進行捐贈(Schreiber et al.2006)。透過非營利組織在捐贈網站上架設具有簡單的頁面及有快速的連結的捐贈管道，使捐贈的過程和行動更為快速簡潔，捐贈者就能免除外在條件的限制，隨時隨地的進行捐贈（楊敏嘉，民 105）。

據捐贈相關的文獻表示，便利的功能是線上購物最強烈的動機來源。對捐贈人而言，Schlumpf et al.(2008)認為，影響固定捐贈的一個主要障礙是缺乏一個便利的地點，這已成為阻止捐贈者持續進行捐贈的一個重要因素。若有意捐贈之捐贈者只需上網即可清楚地獲知捐款的訊息，將可以省略尋找捐贈項目之麻煩（賴易聖民 105）。

過去研究顯示，超過 20%的消費者之所以脫離與服務提供者之間的關係，主要的原因為不便利性所致。不便性已成為消費者離開此段關係的原因之一，而便利性也成為能強化消費者及服務提供者之間關係的重要因素(Moeller,Fassnacht & Ettinger,2009)。許多的研究也假設，當消費者

有更多時間方面的限制時，會更傾向於使用便利的產品及服務以節省時間(Bednarz,Beauchamp & Ponder,2010)。

而 Ofcom(2010)；Enrique(2011)；Andromachi(2012)整理了過去許多關於線上購物和捐款的研究亦指出「信任」是影響人們進行線上捐款和交易之意圖的重要因素，人們通常會因為信任一間非營利組織及線上捐款平台而產生線上捐款的意願（陳鏡宇，民 104）。

在捐贈的相關文獻中，Pitts et al.(2014)的研究提及以網路為主的募款方式，將會成為未來接收募款訊息的主要媒介，以節省搜尋資訊及交易的成本(楊敏嘉，民 105)。在持有便利性的層面，據 Koksai & Penez (2015) 研究中提及，消費者對於他們的隱私是否被特別保護的認知將會影響他們對於網路的信任程度。行動支付的便利性與安全性為捐贈者是否願意參與線上捐贈的關鍵，為了確保其交易的私密性及安全性，確認交易對象之身份鑑別之完善，交易的安全技術，現今多以密碼技術輔助。維持有加密金鑰的雙方才能接收及解讀，以達到身份訊息的鑑別性才能確保線上支付的安全(薛夙珍、陳星百，民 95)。因此，根據此文獻得以推論，了解影響影響線上捐贈者意願之因素與其知覺價值、信任感、安全性及便利性組成構面，為非營利組織募集資源的重要課題。

2.4 不同研究變項間的關係及研究假說

2.4.1 社群媒體參與及線上捐款意願間的關係

隨著科技進步，網際網路成為人類生活不可缺少的交流與溝通平台，社群媒體公益平台的參與模式，反應了傳播交流、行動參與和意見表達等三項便利性，同時也創造出另一個溝通的空間(黃啟龍，民 91)。林江亮(民 98)研究發現，資訊透明度高的公益團體，比較容易獲得捐

贈者的認同，能接收到的捐贈收入相對的也會比較高（張雯琪，民 110）。

高黏著度的社群網站背後代表的是人際圈內帶有可信任之訊息的傳播方式，社群媒體參與不僅縮短與捐贈者的距離、溝通速度並且能更迅速換取更多的消息。再加上社群的密度可同時跟一大群人溝通、更提高彼此的互動。藉由網站內容讓捐款者瀏覽後產生共鳴，也提升捐款人參與的意願。

捐贈手續太複雜，大多人都會覺得不想花時間操作、太麻煩、算了。線上捐款的便利性讓捐款者縮短了時間與距離讓捐贈能更即時，可見若能以社群平台間熟絡的社交人脈為基礎、結合線上扣款的方便性，便能將愛心與資金同時做很好的整合（吳培瑜，民 109）。

捐贈者除了可以透過網際網路瞭解公益團體的理念，進而選擇其所欲捐助的方式和對象，所有捐贈程序亦可在網際網路完成。網路募款所包含的型式呈現多樣化，透過網路提供非營利團體募款公告網頁讓網路使用者能利用便利的線上信用卡捐贈方式做捐贈。根據國內所做的研究中，均發現捐贈者對於捐贈「便利」之重視，所以在募款通路上儘量以捐贈者方便為原則，而網路募款正是能夠提供此一便利性之方式（洪麗晴，民 90；盧貞云，民 91；陳政智、劉高得、龔淑華、黃宗哲、翁賢育、洪秀慧、黃千育，民 96）。

李郁樓等人（民 99）之研究表示使用者對 Facebook 平台認知互動程度越高，則社群忠誠度越高，認知互動、認知價值與忠誠度是環環相扣，彼此會互相影響（陳岱溶等，民 101）。Lovejoy, Waters and Saxton(2012)針對非營利組織的研究指出社群媒體提供了動員支持者、促進與廣泛閱聽人對話與互動機會之有效率方式，這是傳統昂貴的媒體所達不到的。同時 Saxton and Wang(2014)研究線上慈善捐款時，發現捐款能力高低與

組織原本之財務能力沒有關連。組織投入線上活動的程度並不受到組織的資源規模所限制（韓意慈、徐煒勛，民 107）。綜合以不同學者及先前文獻之觀點，推論出研究假設 H1 如下：

H1：社群媒體參與對於線上捐款意願之關係有顯著影響。

2.4.2 社群媒體參與及捐贈動機之間的關係

Herzlinger(1996)認為，強化非營利組織相關資訊的揭露，將可促使捐款人更願意捐款。Vesterlund(2003)提到非營利組織執行勸募計劃時，將資訊置入透過社群平台釋放出其服務品質的相關訊息，捐贈者通常會根據此訊息，來決定是否捐贈以及捐贈額度為多少給該組織（張雯琪，民 110）。網路具有作為發聲管道使參與討論的功能的，提供實體世界的弱勢群體一個重新發聲的社群媒體空間，弱勢社群能利用網路的快速傳播及立即互動溝通的特性，來與廣大的社會群眾交流（黃啟龍，民 91）。無需面對面僅透過螢幕、按鍵，社群參與者就能觸及到廣大的群眾，更加方便人氣的傳布與累積(Utz,2012)。James (2001)提到身為社群的一員，在社群裡你也負有相同的義務去支援、指引和幫助他人。當社群成員得到對社群貢獻的回饋時，認同感便產生了，這表示人們願意相信他們是有義務繼續在團體中當一個活躍份子（張譽騰譯，民 90）。

透過社群媒體強大的散佈力，將非營利組織發的勸募訊息經由社群成員按讚或分享的動作進而散發給更廣大的群眾，促成了原本不會發生的捐款行為，提升組織募款績效（陳尊鈺，民 100）。有些平台參與人士地位崇高，捐贈者可因捐贈而與之結交帶來本身利益。這些都能因社群媒體參與而引發高度的捐贈動機。而社群參與的成功與否，取決於參與者是否能完成社群的明確目標，以及能否取得社群其他人的信任。一個永續性的社群是一個具有黏度的社群，這也是一個品牌忠誠度的成功指

標(Bessler & Grantham, 2002)。

洪佳緯（民 100）研究指出社群參與動機與社群凝聚力具有正向的關係，且社群參與動機對社群凝聚力具有影響力（陳岱溶，民 101）。

綜合以不同學者及先前文獻之觀點，推論出研究假設 H2 如下：

H2：社群媒體參與對於捐贈動機有顯著影響。

2.4.3 捐贈動機與線上捐款意願間的關係

著名的心理學家 Maslow 曾說過人一旦對生存及所要求舒適的生活八得到滿足後，內心就會渴求更深層的社會及心理需要。人們從不缺乏愛心或善念，但是善念必須有辦法透過非常便利的管道去實踐，有些大戶唯恐善名在外，不願公參加公開勸募活動，顧慮往後各路要求協助的人會絡繹不絕，甚至引來歹人覬覦。有些捐贈者想做善事又怕是騙人的、擔心捐出去的錢是否真正的幫助到有需要的人？諸多疑問或質疑，是許多有意願的捐贈者共同考量的問題。透過網路社群，連結愛心捐贈的平台，讓願意幫助別人的人能將錢直接捐贈給想幫助的慈善團體，同時提供公開的徵信管道，將能消除捐贈後用途或流向不明的疑慮（陳政智等人民 96）。

而線上捐款的便利性及隱密性恰恰能提供給捐贈者行善的路徑，既能免於過多不避要的勸募會面且不曝光在他人的目光中無安全的潛在風險。不僅提供捐贈者所需的隱密捐贈管道，也提升了線上捐款的意願。

因此綜合以不同學者及先前文獻之觀點，可以發現有捐贈動機的人在找到合適的捐贈管道將更有意願投入捐贈的行列，而線上捐贈的即時性及便利性將能帶動捐贈動機提升潛在的捐贈行為，因此推論出研究假設 H3 如下：

H3：捐贈動機對線上捐款意願有顯著影響。

2.4.4 社群媒體參與、捐贈動機與線上捐款意願之間的關係

Grobman、Grant & Roller(1999)提到成功的網站有四點特色:1.可以讓捐贈者清楚知道其所捐贈如何促進該機構使命，並且引導捐贈者做線上捐贈。2.著重於招募會員，讓捐贈並非一時的衝動，而是建立在將一般線上瀏覽者轉化成捐贈者的持續性關係。3.讓捐贈者及網站贊助者對其網站產生線上之共同的歸屬感。4.網站同時包括教育捐贈者捐贈的概念，像是捐贈、計畫性捐贈以及實物捐贈等，當利用網路來募款，機構必須確立是運用此工具來建立與捐贈者的互動關係（陳政智等人，民 96）。

非營利組織需要大斷擴大捐助來源，藉著社群成員長期參與平台活動同時與平台成員有良好的溝通，進一步建立起對慈善平台的認同感及忠誠度，忠誠度即為強烈的認同感。成員願意為平台所支持的慈善活動發聲，且社群成員的高互動性同時彼此規範互相勉勵、宣揚及支持團體的理念及使命，捐贈的動機就能油然而升，提升捐贈的即時性及便利性，用社群參與募款的方式攏聚社群成員一同喚起社會的善心，贊助所支持的非營利組織，將能促進對組織的長期捐助。

綜合上述學者的研究 Grobman,Grant & Roller(1999)可以發現社群媒體參與即是捐贈者獲取資訊及瞭解非營利組織所宣導之理念與需求的的媒介，其在宣傳的概念上具有極其重要的意涵，乃至於可以牽動捐贈者的動機與捐贈意願。非營利組織的印象在社群媒體參與上能藉由成員間的互動交流予以建立、支持與愛護，進而影響捐贈者的動機；而線上捐款意願成效的好壞取決於捐贈者對社群成員對所支持非營利組織的認知，因此社群成員的參與度越高，相對的捐贈動機與線上捐款意願就越高。

因此本研究推論社群媒體參與捐贈動機之間可能具有關連性，且在

認同並信任線上捐款系統的情況下，捐贈的可能性也會提升。反之，則會降低，故假設社群媒體參與對捐贈動機亦有顯著影響、捐贈動機的中介效果對線上捐贈意願是有顯著影響，綜合以不同學者及先前文獻之觀點，本研究推論出研究假設 H4 如下：

H4：社群媒體參與透過捐贈動機的中介效果影響線上捐款意願



第三章 研究方法

本研究方法是以前有社群媒體參與經驗者為對象，探討對於社群媒體參與、捐贈動機與線上捐贈意願等三個研究變項的現況及彼此之間相關的影響，故分述研究之架構、研究假設、研究對象、研究工具、資料處理與分析；最後驗證所提出之研究假設是否成立。本研究透過問卷調查方式，並採用李克特 7 點量表來收集資料，並且進行統計分析。

3.1 研究架構

依據研究目的、研究問題以及相關文獻之探討，提出本研究的架構，參考圖 3.1 所示：

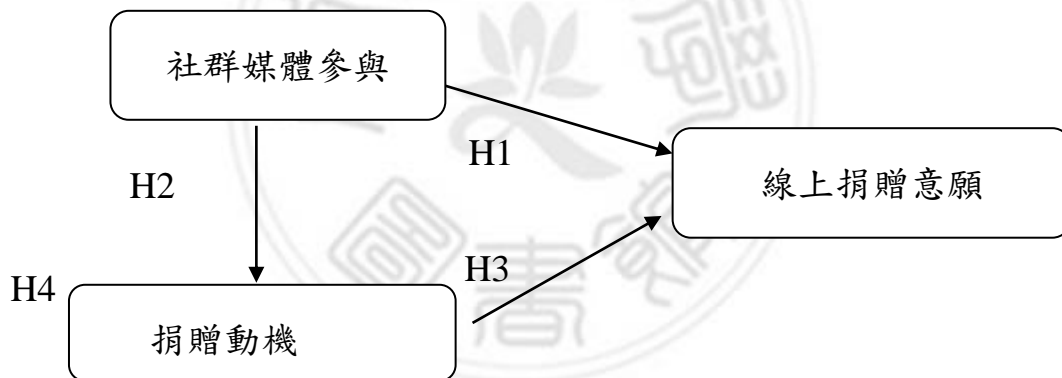


圖 3.1 研究架構

本研究目的欲探討：

1. 個人不同背景變項與捐贈者的關係。2. 社群媒體參與、捐贈動機與線上捐贈意願的影響。以下分述之：

1. 個人背景變項

(1) 性別：分為男、女等 2 個項目。

- (2)年齡：分為 20-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51-60 歲、61 歲以上等項目。
- (3)婚姻狀況：分為已婚、未婚、其他等項目。
- (4)教育程度：分為國中以下、高中(職)、一般大學(含教育學程及師資班)、大學、研究所碩士以上(含四十學分班)等項目。
- (5)宗教信仰：分為無、佛教、道教、一貫道、基督教、天主教、其他。
- (6)您平均每日上網時間：分為 3 小時以下、4-6 小時、7-9 小時、10 小時以上。
- (7)有使用過線上勸募平台：分為有、無 2 個項目。
- (8)已使用網路時間：1 年以下、1~5 年、6~10 年、11 年以上。
- (9)每次捐贈金額：200 元以下、201-500 元、501-1000 元、1001-5000 元、5001-10000 元、10001 以上。

2. 社群媒體參與量表

此部份主要參考陳岱溶(民 101)社群參與動機、社會網路連結關係、社群參與度、認知互動與社群忠誠度之關係研究所編製的問卷，包含 2 個層面，此量表得分愈高，表示受讓因素影響愈高，反之則愈低。

3. 捐款動機量表

此部分量表主要參考林純芬(民 100)對捐款動機的分類，將捐款動機分為「自利性」、「利他性」、「認同性」、「外在性」等 4 個層面，此量表得分愈高，表示受捐贈動機因素影響愈高，反之則愈低。

4. 線上捐贈意願量表

此部分量表主要參考賴易聖(民 105)對線上捐贈意願及線上捐贈態度等 2 個層面，此量表得分愈高，表示受線上捐贈意願因素影響愈高，

反之則愈低。

3.2 研究假設

本小節依據文獻探討與研究架構，擬定以下的研究假設：

H1：社群媒體參與對於線上捐贈意願有顯著影響。

H2：社群媒體參與對於捐贈動機有顯著影響。

H3：捐贈動機對線上捐贈意願有顯著影響。

H4：社群媒體參與透過捐贈動機的中介效果影響線上捐贈意願。

3.3 研究對象與調查方法

本小節分別說明本研究之對象、調查方法以及問卷實施的情形。

3.3.1 研究對象

本研究主要以社群媒體參與者為研究對象。

3.3.2 研究調查方法

根據前述的研究架構建立構面量表，將變項依照李克特(Likert)7 點量表做為本研究的衡量標準，由 1 到 7 分表示非常不同意、不同意、稍微不同意、無意見、稍微同意、同意與非常同意七項。採用隨機便利抽樣方法，進行研究樣本的資料蒐集及分析。填答者針對題項的認知，依其對題意之感受勾選適當之分數，而本問卷採用分數累加方式計算構面之得分，以總題數共 42 題為正式施測問卷，分數累加越高代表填卷者越同意該構面所描述的現象。

3.3.3 研究調查概況

本研究問卷調查是從 111 年 1 月 7 日開始進行，至 111 年 2 月 27 日結束，共發放 255 份研究問卷，回收 235 份，問卷回覆率為 92.16%。

3.4 研究工具

本研究以曾經參與社群媒體者為研究對象，採用隨機便利抽樣問卷調查法來進行，問卷的擬定是依據文獻資料的歸納整理，選擇與本研究有關之問卷題項修正編製而成。經指導教授請教討論後，將問卷分為：(1)個人基本資料(2)社群媒體參與(3)捐贈動機(4)線上捐贈意願量表等4大部分。

3.4.1 個人基本資料

本研究問卷，個人基本背景變項共有 9 項，包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、宗教信仰、平均每日上網時間、是否有使用線上勸募平台、使用網路年資、每次捐贈金額等。

3.4.2 社群媒體參與量表的操作型定義與衡量問項

故本研究參考陳岱溶（民 101）之研究，針對社群參與動機、社會網路連結關係建立量化問卷量表。此量表共計 14 題問項，如表 3.1。

表 3.1 社群媒體參與操作型定義與衡量問項

層面	變項操作性定義	衡量問項
參與動機	個人自發性的參與行為表現	1. 我會關注社群媒體上朋友的相關事物。
		2. 在社群媒體上，我很容易可以知道朋友的資訊。
		3. 我會適時對社群媒體上的朋友表達關心。
		4. 社群媒體有助於社群成員間即時的溝通。
		5. 在社群媒體上與朋友交流感興趣的訊息，讓我覺得很滿足。

表 3.1 社群媒體參與操作型定義與衡量問項 (續)

層面	變項操作性定義	衡量問項
社會網路連結關係	社群成員在社群媒體中發展出來的社交網路關係強度	6. 我經常使用社群媒體。
		7. 我通常會長時間掛在社群媒體上。
		8. 我長期與社群媒體上的朋友保持互動。
		9. 我經常在社群媒體上回應社群成員的文章或訊息。
		10. 我使用社群媒體已有一段相當長的時間。
		11. 我每次打開電腦會先去檢查我的社群媒體網頁。
		12. 社群媒體是我與朋友保持聯絡的重要工具。
		13. 社群媒體上的朋友經常回應我所發佈的訊息。
		14. 社群媒體會快速呈現我想要瀏覽的資訊(如：圖片、連結開啟，網頁讀取)。

資料來源:修改引用自陳岱溶，(民 101)

3.4.3 捐贈動機量表的操作型定義與衡量問項

此部分量表主要參考林純芬(民 100)對捐款動機的分類，將捐款動機分為「自利性」、「利他性」、「認同性」、「外在性」除了參考其分類外，也從第二章捐款動機的文獻整理中，將大部分學者所提出的捐款動機歸類到其中，編製成本研究的捐款動機構面與衡量問項，如表 3.2 所示。

表 3.2 捐贈動機操作型定義與衡量問項

層面	變項操作性定義	衡量問項
自利性	增進個人有形或無形利益	1. 我捐贈是因為可以為自己積功德、求福報。
		2. 我捐贈是因為可以為家人積功德、求福報。
		3. 我捐贈是因為可以得到讚賞，獲得成就感。
		4. 我捐贈是因為可以獲得實質的報酬或回饋。
		5. 我捐贈是希望獲得心靈上的平靜與喜悅。
利他性	增進他人福祉不求回報	6. 我捐贈是希望能幫助受助者的生活獲得改善。
		7. 我捐贈是為了發揮同情心。
		8. 我捐贈是希望減少社會問題，增加社會的圓融。
認同性	認同機構理念或認同受助者困境	9. 我捐贈是因為認同所捐贈機構的理念。
		10. 我捐贈是因為該機構名聲形象好，值得信賴。
		11. 我捐贈是因為在捐贈的過程中讓我感到被尊重。
外在性	受到他人影響而捐贈	12. 我捐贈是因為不好意思拒絕慈善機構募款人的請求。
		13. 我捐贈是因為自己本身是慈善機構的會員。
		14. 我捐贈是因為受到家人的影響。
		15. 我捐贈是因為受到朋友或同事的影響。

資料來源:修改引用自林純芬 (民 100)

3.4.4 線上捐贈意願量表的操作性定義與衡量問項

在衡量線上捐贈意願方面，主要參考賴易聖（民 105）對線上捐贈意願及線上捐贈態度，建立編製成本研究的線上捐贈意願構面與衡量問項，共 9 題問項，如表 3.3 所示

表 3.3 線上捐贈意願操作型定義與衡量問項

層面	變項操作性定義	衡量問項
線上捐贈態度	個人對線上捐贈所認知到的態度	1. 我非常樂意使用線上捐贈。
		2. 使用線上捐贈讓我感覺良好
		3. 線上捐贈幫我節省了捐贈的時間。
		4. 線上捐贈是一個非常方便的捐贈方式。
		5. 我覺得使用線上捐贈是很快樂的。
線上捐贈意願	個人使用線上捐贈平台捐贈的意願	6. 我願意透過線上捐贈提供捐贈給有需要的勸募計畫。
		7. 我願意繼續使用線上捐贈平台捐贈給需要的勸募計畫。
		8. 我願意推薦朋友使用線上捐贈平台。
		9. 我願意在未來使用捐贈平台捐贈給有需要的勸募計畫。

資料來源:修改引用自賴易聖（民 105）

3.5 資料處理與分析

本研究在施測問卷收回之後，依序輸入電腦建檔，採用 SPSS 統計套裝軟體進行分析。本研究所使用之統計方法，主要包含描述性統計、信度分析、因素分析、單因子變異數分析、獨立樣本 T 檢定、皮爾森積差相關分析和迴歸分析，茲分述如下：

3.5.1 描述性統計分析

針對有效樣本基本資料做描述性統計分析，資料包含各變項次數分配及百分比分析，進而藉由描述性統計之總分、平均數及標準差來瞭解社群媒體使用者在社群媒體參與、捐贈動機、線上捐贈意願之間的實際情況。

3.5.2 因素分析與信度分析

本研究以因素分析(factor analysis)找出各研究變數（社群媒體參與、捐贈動機、線上捐贈意願）中變數間的共同因素，使用主成份分析法及最大變異數法以獲得轉軸後之因素負荷量，以選取題項構成各因素。並且藉由累積解釋變異量以瞭解所萃取的因素解釋能力。另外，本研究也以 SPSS 統計套裝軟體來進行 Cronbach's α 值係數的信度分析，用以判斷各變項的題項之間的穩定度與一致性的標準。而依據吳明隆（民 99）認為：『一份信度係數為佳的量表其總量表信度係數最好達 0.80 以上，而介於 0.70 至 0.80 之間視為可接受的範圍，而分量表信度係數最好達 0.70 以上，而介於 0.60 至 0.70 之間亦視為可接受的範圍』。而本研究欲探討之變項為社群媒體參與、捐贈動機、線上捐贈意願其 Cronbach's α 值分別為 0.826、0.947、0.873 皆高於 0.8，說明本研究量表屬於高信度。

3.5.3 單因子變異數分析

單因子變異數分析，可以檢核不同社群媒體參與者的個人背景變項，包括年齡、婚姻狀況、教育程度、宗教信仰、每日平均上網時數、平均單筆捐贈金額等，在社群媒體參與、捐贈動機、線上捐贈意願等變數中，比較是否存在差異情形，若統計分析結果有達到顯著水準，再利用雪費檢定法來進行事後比較，以了解不同組別之間的差異是否有達到顯著關係。

3.5.4 獨立樣本 t 檢定

藉由 t 檢定，來分析不同的性別及是否使用過勸募平台捐贈的社群媒體參與者在社群媒體參與、捐贈動機、線上捐贈意願等變數中，與母體平均數之間的差異情形。

3.5.5 皮爾森積差相關分析

以皮爾森積差相關分析來探討社群媒體參與者在社群媒體參與、捐贈動機、線上捐贈意願等研究變項之間的相關情形，如果相關係數值為正，則表示正相關，反之如果相關係數數值為負，即表示負相關。

3.5.6 迴歸分析

迴歸分析主要是用來驗證獨立變數和解釋變數之間的影響關係，主要在探討獨立變數對解釋變數之間的影響程度及相關情形，本研究透過迴歸分析來判斷不同研究變數之間的影響程度與相關效果，藉此分析社群媒體參與者在社群媒體參與、捐贈動機、線上捐贈意願三者之間的關係，並藉此驗證研究假設成立與否。

第四章 研究結果

本章主要以 SPSS 統計軟體為分析工具，針對所問卷回收資料，進行整理與分析，來驗證本研究所提出的研究假設，並且針對統計分析結果來加以解釋。本研究是以社群媒體參與者為主研究對象，探討社群媒體參與、捐贈動機、線上捐贈意願等不同研究變數之間的關係，以下是統計分析的結果。

4.1 樣本背景資料之分析

本研究針對社群媒體參與者進行調查，而人口統計變項之描述性統計，內容分別為性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、宗教信仰、每日上網時間、是否使用過線上勸募平台、使用網路已有幾年的時間及每次捐贈金額等依據問卷結果，來進行次數分配表及百分比整理。樣本的敘述性統計資料，可以參考表 4.1。

4.1.1 性別

在性別方面，女性為 150 位(63.8%)；而男性為 85 位(36.2%)。在此次收集樣本中，發現社群媒體參與者以女性比男性多，這也可能是與研究者是採取方便性取樣因素有關。

4.1.2 年齡

在年齡方面以「41-50 歲」最多，計有 59 位，佔總樣本數 64.3 %；其次依序為「51-60 歲」計有 52 位，佔總樣本數 22.1%；「20-30 歲」計有 46 位，佔總樣本數 19.6%；「31-40 歲」計有 46 位，佔總樣本數 19.6%；年齡「61 歲以上」最少，計有 32 位，佔總樣本數 13.6%。顯示社群媒

體參與者的年齡層主要集中為「41-50歲」居多，這也有可能是與研究者是採取方便性取樣因素有關。

4.1.3 婚姻狀況

樣本的婚姻狀況是「已婚」，共有 132 位，佔總樣本數 56.2%；「未婚」次之，計有 96 位，佔總樣本數 40.9%；「其它」共有 7 位，佔總樣本數 3%，以已婚者居多。

4.1.4 教育程度

教育程度以國中以下計有 2 位，佔總樣本數 0.9%、高中(職) 計有 39 位，佔總樣本數 16.6 %、專科計有 24 位，佔總樣本數 10.2%、大學計有 116 位，佔總樣本數 49.4%、碩士以上計有 54 位，佔總樣本數 13.0 %；其中以「大學」最多。

4.1.5 宗教信仰

在 235 位樣本中，無宗教信仰共有 58 位，佔總樣本數 24.7%；佛教共有 52 位，佔總樣本數 22.1%；道教共有 42 位，佔總樣本數 17.9%；一貫道共有 14 位，佔總樣本數 6.0%；基督教共有 2 位，佔總樣本數 0.9%；天主教共有 23 位，佔總樣本數 26.8%；其中以「其它」共有 63 位，佔總樣本數 26.8%」居多。

4.1.6 您平均每日上網時間

每日平均上網時數 3 小時以下共計 78 位，佔總樣本數 33.2%；4-6 小時共計 93 位，佔總樣本數 39.6%；7-9 小時共計 37 位，佔總樣本數 15.7%；10 小時以上共計 27 位，佔總樣本數 11.5%；當中以「4-6 小時」

最多。

4.1.7 您有使用過線上勸募平台嗎?

在是否有使用線上勸募平台的上，有使用過的共有 55 位，佔總樣本數 30.2%、沒有使用過的共有 164 位，佔總樣本數 69.8%，當中則是以「沒有使用過的」最多。

4.1.8 您使用網路已有幾年的時間

在網路使用年限上 1 年以下共計 3 位，佔總樣本數 1.3%、1-5 年共計 10 位，佔總樣本數 4.3%、6-10 年共計 55 位，佔總樣本數 23.4%、11 年以上共計 167 位，佔總樣本數 71.1%；當中以「11 年以上者」最多。

4.1.9 我每次捐贈金額

每次捐贈金額 200 元以下共計 69 位，佔總樣本數 29.4%；201-500 元共計 42 位，佔總樣本數 17.9%；501-1000 元共計 68 位，佔總樣本數 28.9%；1001-5000 元共計 43 位，佔總樣本數 18.3%；5001-10000 元共計 8 位，佔總樣本數 3.4%；10000 元以上共計 5 位，佔總樣本數 2.1%當中以「200 元以下」最多。

表 4.1 樣本背景資料之敘述統計分析

背景變項	選項別	樣本數	百分比 (%)
性別	女	150	63.8
	男	85	36.2
年齡	20-30歲	46	19.6
	31-40歲	46	19.6
	41-50歲	59	25.1

表 4.2 樣本背景資料之敘述統計分析(n = 235) (續)

背景變項	選項別	樣本數	百分比 (%)
	51-60歲	52	22.1
	61歲以上	32	13.6
婚姻狀況	已婚	132	56.2
	未婚	96	40.9
	其它	7	3.0
教育程度	國中以下	2	0.9
	高中(職)	39	16.6
	專科	24	10.2
	大學	116	49.4
	碩士以上	54	23.0
宗教信仰	無	58	24.7
	佛教	52	22.1
	道教	42	17.9
	一貫道	4	1.7
	基督教	14	6.0
	天主教	2	0.9
	其它	63	26.8
您平均每日上網時間	3小時以下	78	33.2
	4-6小時	93	39.6
	7-9小時	37	15.7
	10小時以上	27	11.5
您有使用過線上勸募平台嗎？	有	71	30.2
	無	164	69.8
您使用網路已有幾年的時間	1年以下	3	1.3
	1-5年	10	4.3
	6-10年	55	23.4
	11年以上	167	71.1
我每次捐贈金額	200元以下	69	29.4
	201-500元	42	17.9
	501-1000元	68	28.9

表 4.1 樣本背景資料之分析(n = 235) (續)

背景變項	選項	樣本數	百分比(%)
	1001-5000元	43	18.3
	5001-10000元	8	3.4
我每次捐贈金額	10001 元以上	5	2.1

資料來源：本研究彙整

4.2 因素分析與信度分析

藉由採用因素分析進行資料的萃取與縮減，可以了解研究樣本的特徵，之後再採用信度分析來檢測不同研究變項衡量題項的可靠性，以確立研究題項其內部的一致性與穩定性，其方法分述如下。

4.2.1 因素分析

本研究參考 Kaiser (1974)所提出的 KMO 值和 Bartlett's 球形檢定，針對社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願各變項，進行資料的萃取與縮減。當 KMO 值取樣適切性的結果其數值越大，則表示其相關程度越好，而 Bartlett's 球形檢定的結果為問卷題項間的相關係數是不同且大於零，顯著的檢定結果表示相關係數可以做為萃取因素之用，結果呈現 KMO 值均 >0.8 ，故適合進行因素分析。在進行因素萃取時，本研究採取主成份分析法，而轉軸法中則是採用最大變異法，並且依照因素負荷量的高低來進行排序，參見表 4.2 所示。

表 4.2 各變項之 KMO 值與 Bartlett's 球形檢定

衡量變項	KMO	Bartlett's 球形檢定		累積解釋變異量
		近似卡方分配	顯著性	累計解釋變異量
社群媒體參與	0.927	2283.699	.000***	65.103%
捐贈動機	0.856	2690.518	.000***	64.660%
線上捐贈意願	0.920	2670.407	.000***	79.359%

符號說明：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

一、社群媒體參與

社群媒體參與的問卷題項共有 14 題，藉由 SPSS 主成份分析法、最大變異數法及迴歸法，因素分析進行資料的萃取與縮減，經萃取後可萃取出個 2 個因素，分別命名為：社群媒體依賴度、社群媒體互動性其因素負荷量為 0.661~0.825、0.564~0.824 之間，特徵值為 7.820、1.295，累積解釋變異量為 65.103，除了題項 14 都有達到 0.5 以上的因素負荷量。分析結果，參見表 4.3。

表 4.3 社群媒體參與因素分析摘要表

因素	問卷題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量%
社群媒體依賴度	11.我每次打開電腦會先去檢查我的社群媒體網頁。	0.825	7.820	55.854
	8.我長期與社群媒體上的朋友保持互動。	0.797		
	12.社群媒體是我與朋友保持聯絡的重要工具。	0.788		
	9.我經常在社群媒體上回應社群成員的文章或訊息。	0.783		

表 4.3 社群媒體參與因素分析摘要表 (續)

因素	問卷題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量%
	13.社群媒體上的朋友經常回應我所發佈的訊息。	0.745		
	7.我通常會長時間掛在社群媒體上。	0.702		
	6.我經常使用社群媒體。	0.701		
	10.我使用社群媒體已有一段相當長的時間。	0.661		
社群媒體互動性	2.在社群媒體上，我很容易可以知道朋友的資訊。	0.824	1.295	65.103
	4.社群媒體有助於社群成員間即時的溝通。	0.759		
	5.在社群媒體上與朋友交流感興趣的訊息，讓我覺得很滿足。	0.738		
	1.我會關注社群媒體上朋友的相關事物。	0.703		
	3.我會適時對社群媒體上的朋友表達關心。	0.686		
	14.社群媒體會快速呈現我想要瀏覽的資訊(如：圖片、連結開啟，網頁讀取)。	0.564		

資料來源：本研究彙整

二、捐贈動機

捐贈動機其問卷之題項共有 19 題，經萃取後可萃取出 4 個因素，命名為捐贈的意願、捐贈的成就感、捐贈的同理心、捐贈的信任感。各題項之因素負荷量分別介於 0.491~0.854、0.460~0.803、0.483~0.809、0.442~0.823 之間，除了題項 7、8、13、17 都有達到 0.5 以上的因素負荷量。特徵值分別為 7.263、2.497、1.412、2.114，累積解釋變異量為 64.653，

分析結果參見表 4.4

表 4.4 捐贈動機因素分析摘要表

因素	問卷題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量%
捐贈的意願	16.我捐贈是因為服務的單位發起勸募，不好意思拒絕。	0.854	7.263	38.226
	15.我捐贈是因為不好意思拒絕非營利組織勸募人員的請求。	0.821		
	19.我捐贈是因為受到朋友或同事的影響。	0.742		
	18.我捐贈是因為受到家人的影響。	0.702		
	17.我捐贈是因為自己本身是非營利組織的會員。	0.491		
捐贈的成就感	1.我捐贈是因為可以為自己積功德、求福報。	0.803	2.497	51.360
	2.我捐贈是因為可以為家人積功德、求福報。	0.799		
	3.我捐贈是因為可以得到讚賞，獲得成就感。	0.749		
	5.我捐贈是希望獲得心靈上的平靜與喜悅。	0.679		
	4.我捐贈是因為可以獲得實質的報酬或回饋。	0.552		
	8.我捐贈是為了發揮同情心。	0.460		
捐贈的同理心	9.我捐贈是因為能體會別人的苦難，覺得他們有迫切需要。	0.809	1.412	58.791
	6.我捐贈是希望能幫助受助者的生活獲得改善。	0.774		
	14.我捐贈是希望減少社會問題，增加社會的圓融。	0.613		
	7.我捐贈是為了自我實現與成長。	0.483		

表 4.4 捐贈動機因素分析摘要表(續)

因素	問卷題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量%
捐贈的信任感	11.我捐贈是因為該機構名聲形象好，值得信賴。	0.823	1.114	64.653
	10.我捐贈是因為認同捐贈機構的理念。	0.751		
	12.我捐贈是因為在捐款的過程中讓我感到被尊重。	0.635		
	13.我捐贈是因為受到活動宣傳或廣告的影響。	0.442		

資料來源：本研究彙整

三、線上捐贈意願

線上捐贈意願的問卷之題項共有 9 題，經萃取後可萃取出 1 個因素，命名為：線上捐贈意願其因素負荷量分別介於 0.851~0.927 之間，都有達到 0.7 以上，特徵值為 7.142。分析結果具有一定的效度，參見表 4.5。

表 4.5 線上捐贈意願因素分析摘要表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%
線上捐贈意願	7.我願意繼續使用線上捐贈平台捐贈給需要的勸募計畫。	0.927	7.142	79.359
	6.我願意透過線上捐贈提供捐贈給有需要的勸募計畫。	0.917		
	9.我願意在未來使用捐贈平台捐贈給有需要的勸募計畫。	0.901		

表 4.5 線上捐贈意願因素分析摘要表 (續)

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%
	5.我覺得使用線上捐贈是很快樂的。	0.897		
	3.線上捐贈幫我節省了捐贈的時間。	0.892		
	8.我願意推薦朋友使用線上捐贈平台。	0.887		
	1.我非常樂意使用線上捐贈。	0.877		
	2.使用線上捐贈讓我感覺良好。	0.866		
	4.線上捐贈是一個非常方便的捐贈方式	0.851		

資料來源：本研究彙整

4.2.2 信度分析

本研究針對社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願進行信度分析。統計分析顯示本研究的不同衡量變項與整體信度的 Cronbach's α 值均有大於 0.7，而根據吳明隆（民 99），Cronbach's α 其係數需大於 0.7，才是高信度之標準，顯示各變項量表的題項內部一致性程度高，具有相當良好之可靠性，信度分析結果可以參見表 4.6。

表 4.6 不同衡量變項的信度分析結果

衡量變項	題數	Cronbach α	總 Cronbach's α
社群媒體參與	14	0.938	0.949
捐贈動機	19	0.908	
線上捐贈意願	9	0.967	

資料來源：本研究彙整

4.3 背景資料的差異性分析

本節依據所回收的問卷資料，透過獨立樣本 t 檢定和單因子變異數差異分析，檢定不同背景的社群媒體參與者，對於社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願等研究變項是否會有顯著性的差異。

4.3.1 獨立樣本 t 檢定

使用獨立樣本 t 檢定來比較不同性別對於社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願之間是否有顯著不同，並依據分析結果，加以說明有無顯著性差異的背景變項。

經由分析結果後，得知不同的性別在社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願等變項上是都沒達到 0.05 的顯著性水準，表示不同性別變異數可視為相等，因此平均數是否相等檢定結果皆參考假設變異數相等一列得知。推論不論男性女性在社群媒體使用上，都可視為有同樣的使用偏好。差異性分析結果（參見表 4.7）。

表 4.7 性別在不同研究變項的差異性分析結果彙整

變項	性別	個數	平均數	t 值	P 值
社群媒體參與	男	85	5.0942	.517	.492
	女	149	5.0079		
捐贈動機	男	85	4.1956	.290	.193
	女	149	4.1510		
線上捐贈意願	男	85	4.8000	-.135	.470
	女	149	4.8322		

符號說明：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

為瞭解勸募平台的使用對社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願是

否有顯著性差異上，經由獨立樣本 t 檢定分析結果後得知有、無使用過勸募平台在社群媒體參與、捐贈動機上皆未達 0.05，因此平均數是否相等檢定結果在社群媒體參與、捐贈動機則參考假設變異數相等一列得知。不過在線上捐贈意願變項上有達到到 0.000 的顯著性水準，分析結果在有無使用過勸募平台對線上捐贈意願是有差異的，推論勸募平台的使用率越高，對在線上捐贈意願則越大。差異性分析結果(參見表 4.8)。

表 4.8 勸募平台的使用在不同研究變項的差異性分析結果彙整

變項	有無使用過勸募平台	個數	平均數	t 值	P 值
社群媒體參與	有	71	5.2445	1.627	.105
	無	164	4.9610		
捐贈動機	有	71	4.1217	-.407	.685
	無	164	4.1869		
線上捐贈意願	有	71	5.7042	5.927	.000***
	無	164	4.4329		

符號說明：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

在不同婚姻狀況經ANOVA單因子變異數分析比較社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願是否會有顯著性之不同，因其它之樣本數不足 10 故並入未婚變數之中，改為獨立樣本t檢定分析結果得知不同的婚姻狀況在對社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願上，皆未達 0.05 的顯著水準。依據研究分析的結果，可以發現不同婚姻狀況在社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願上並沒有顯著差異影響。獨立樣本t檢定分析結果參見表 4.9。

表 4.9 婚姻狀況在不同研究變項的差異性分析結果彙整

變項	婚姻狀況	個數	平均數	T 值	P 值
社群媒體參與	已婚	132	5.0080	-.545	.781
	未婚	103	5.0963		
捐贈動機	已婚	132	4.1830	.242	.960
	未婚	103	4.1470		
線上捐贈意願	已婚	132	4.7939	-.187	.145
	未婚	103	4.8359		

符號說明：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

4.3.2 單因子變異數分析

針對不同年齡其對社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願等研究變數是否有顯著性不同的比較，經由單因子變數分析結果後得知部份不同年齡在社群媒體參與有達 0.01 的顯著水準，線上捐贈意願達 0.001 的顯著水準顯示。其變異數同質性檢定皆無顯著性，固以 Scheff 法做事後比較 20-30 歲及 51-60 歲在社群媒體參與的平均數分別為 5.5189>4.68850 有顯著差異；研究者推論不同年齡層在社群媒體參與上越年輕參與度越高，而其線上捐贈意願在不同年齡層並無差異。差異性分析結果參見表 4.10。

表 4.10 年齡在不同研究變項的差異性分析結果彙整

變項	不同年齡	個數	平均數	F 值	事後比較
社群媒體參與	1. 20-30歲	46	5.5189	3.626**	1>4
	2. 31-40歲	46	5.1504		
	3. 41-50歲	59	5.0924		
	4. 51-60歲	52	4.6885		
	5. 61歲以上	32	4.7166		
捐贈動機	1. 20-30歲	46	4.1704	.728	
	2. 31-40歲	46	4.2572		
	3. 41-50歲	59	4.3159		

表 4.10 年齡在不同研究變項的差異性分析結果彙整（續）

變項	不同年齡	個數	平均數	F值	事後比較
	4. 51-60歲	52	4.0171		
	5. 61歲以上	32	4.0028		
線上捐贈意願	1. 20-30歲	46	5.1304	2.799*	NA
	2. 31-40歲	46	5.2174		
	3. 41-50歲	59	4.9153		
	4. 51-60歲	52	4.5000		
	5. 61歲以上	32	4.1250		

符號說明：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

NA: 意為經事後比較得結論為不顯著。

在不同的教育程度方面，受測者在社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願是否有顯著性不同的比較，因國中以下樣本數不足 10 故並入高中（職）變數之中，改稱為高中（職）以下，經由差異性分析結果後得知不同的教育程度在社群媒體參與達 0.05 顯著性、線上捐贈意願達 0.001 的顯著性水準，然變異數同質性檢定皆不顯著，以 Scheffe 法做事後比較顯示不同教育程度在社群媒體參與沒有顯著性差異。而不同教育程度以高中跟大學其平均數在線上捐贈意願分別為 $4.0322 < 5.0509$ 有顯著差異；高中跟碩士以上其平均數在線上捐贈意願分別為 $4.0322 < 5.0700$ 有顯著差異。推論教育程度越高的社群媒體參與度越強，教育程度越高線上捐贈意願接受度越高，差異性分析結果參見表 4.11。

表 4.11 教育程度在不同研究變項的差異性分析結果彙整

變項	教育程度	個數	平均數	F值	事後比較
社群媒體參與	2. 高中(職)以下	41	4.8183	3.388*	NA
	3. 專科	24	4.4263		

表 4.11 教育程度在不同研究變項的差異性分析結果彙整 (續)

變項	教育程度	個數	平均數	F值	事後比較
	4.大學	116	5.1721		
	5.碩士以上	54	5.2265		
捐贈動機	2.高中(職)以下	41	4.1620	1.005	
	3.專科	24	3.8767		
	4.大學	116	4.2734		
	5.碩士以上	54	4.0720		
線上捐贈意願	2.高中(職)以下	41	4.0322	4.661**	4>2 5>2
	3.專科	24	4.4121		
	4.大學	116	5.0509		
	5.碩士以上	54	5.0700		

符號說明：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

NA: 經事後比較得結論為不顯著

在宗教信仰方面，受測者在社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願是否有顯著性不同之比較，因一貫道及天主教樣本數不足 10 故併入其它變數中，經由差異性分析結果後得知在不同的宗教信仰對社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願皆未達 0.05 的顯著水準，因此推論不同宗教信仰的社群媒體參與者在對社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願的投入及參與上並無顯著的偏好，差異性分析結果參見 4.12。

表 4.12 宗教信仰在不同研究變項的差異性分析結果彙整

變項	宗教信仰	個數	平均數	F值
社群媒體參與	1.無	58	5.2316	.677
	2.佛教	52	5.0969	
	3.道教	42	5.0064	
	4.基督教	14	5.0429	
	5.其它	69	4.8787	

表 4.12 宗教信仰在不同研究變項的差異性分析結果彙整 (續)

變項	宗教信仰	個數	平均數	F值
捐贈動機	1.無	58	4.0491	1.813
	2.佛教	52	4.3065	
	3.道教	42	4.2148	
	4.基督教	14	3.4893	
	5.其它	69	4.2700	
線上捐贈意願	1.無	58	4.9367	1.639
	2.佛教	52	4.2863	
	3.道教	42	4.9788	
	4.基督教	14	4.8171	
	5.其它	69	5.0019	

符號說明： $*p < 0.05$ ， $**p < 0.01$ ， $***p < 0.001$ 。

NA: 意為經事後比較得結論為不顯著。

在平均每日上網時間方面，受測者在社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願是否有顯著性不同之比較，經由差異性分析後得知每日平均上網在社群媒體參與達 0.000 顯著水準，進一步以 Scheffe 做事後比較發現，每日平均上網時數在每日 7-9 小時及每日 3 小時以下的平均數為 $5.4281 > 4.6805$ 有顯著差異；在平均上網時數以每日 10 小時以上及每日 3 小時以下的平均數分別為 $5.7189 > 4.6805$ 有顯著差異；在平均上網時數以每日 10 小時以上及每日 4-6 小時的平均數分別為 $5.7189 > 5.0069$ 有顯著差異；線上捐贈意願達 0.05 顯著水準，以 Scheffe 法做事後比較顯示每日不同上網時數在線上捐贈意願為無差異影響，研究者推論上網時數愈長對社群媒體參與度的機率相對的愈高，差異性分析結果參見表 4.13。

表 4.13 平均每日上網時數在不同研究變項的差異性分析結果彙整

變項	平均每日上網時間	個數	平均數	F值	事後比較
社群媒體參與	1. 3小時以下	78	4.6805	6.649***	3>1 4>1 4>2
	2. 4-6小時	93	5.0069		
	3. 7-9小時	37	5.4281		
	4. 10小時以上	27	5.7189		
捐贈動機	1. 3小時以下	78	4.3513	1.334	
	2. 4-6小時	93	4.0227		
	3. 7-9小時	37	4.0805		
	4. 10小時以上	27	4.2519		
線上捐贈意願	1. 1-3小時以下	78	4.4744	2.681*	NA
	2. 4-6小時	93	4.9677		
	3. 7-9小時	37	4.6757		
	4. 10小時以上	27	5.4815		

符號說明：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

NA:經事後比較得結論為不顯著。

在平均使用網路年資方面，受測者在社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願是否有顯著性不同之比較，故使用網路年資 1 年以下樣本數不足 10 併入 1-5 年，改稱為 5 年以下，經由差異性分析後得知平均上網年資皆未達 0.05 顯著水準，推論上網年資多寡對社群媒體參與者在社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願上並沒有顯著不同，差異性分析結果參見表 4.14。

表 4.14 平均使用網路年資在不同研究變項的差異性分析結果彙整

變項	平均使用網路年資	個數	平均數	F值
社群媒體參與	2. 5年以下	13	4.9792	0.465
	3. 6-10年	55	4.9145	
	4. 11年以上	167	5.0954	

表 4.14 平均使用網路年資在不同研究變項的差異性分析結果彙整 (續)

變項	平均使用網路年資	個數	平均數	F值
捐贈動機	2. 5年以下	13	4.8492	2.963
	3. 6-10年	55	4.0107	
	4. 11年以上	167	4.1656	
線上捐贈意願	2. 5年以下	13	4.8800	1.685
	3. 6-10年	55	4.4438	
	4. 11年以上	167	4.9284	

符號說明：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

NA:經事後比較得結論為不顯著。

在平均每次捐贈金額方面，受測者在社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願是否有顯著性不同之比較，因 5001-10000 元及 10001 元以上樣本數不足 10 故合併，改為 5001 元以上，經由差異性分析後分析結果，僅在線上捐贈意願達 0.05 的顯著水準，然而變異數同質性檢定皆不顯著，以 Scheff 法做事後比較皆顯示無顯著差異，不過研究者推論社群參與者會為捐贈金額越低，越受捐贈動機影響相對的亦更能激發線上捐贈意願，差異性分析結果參見表 4.15。

表 4.15 平均單筆捐贈金額在不同研究變項的差異性分析結果彙整

變項	平均單筆捐贈金額	個數	平均數	F值	事後比較
社群媒體參與	1. 200元以下	69	5.2054	0.651	
	2. 201-500元	42	5.0752		
	3. 501-1000元	68	4.9421		
	4. 1001-5000元	43	5.0302		
	5. 5001元以上	13	4.7138		

表 4.15 平均單筆捐贈金額在不同研究變項的差異性分析結果彙整(續)

變項	平均單筆捐贈金額	個數	平均數	F值	事後比較
捐贈動機	1. 200元以下	69	4.3345	2.157	
	2. 201-500元	42	4.3133		
	3. 501-1000元	68	3.9694		
	4. 1001-5000元	43	4.2547		
	5. 5001元以上	13	3.5523		
線上捐贈意願	1. 200元以下	69	4.3787	2.429*	NA
	2. 201-500元	42	5.1505		
	3. 501-1000元	68	4.8840		
	4. 1001-5000元	43	5.2067		
	5. 5001元以上	13	4.3423		

符號說明：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

4.4 相關分析

本研究在進行假設驗證之前，先針對社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願等三個研究變項進行皮爾森積差分析來驗證社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願之間相關方向及強度是否存有線性相關，結果如表 4.14 所示，顯示社群媒體參與對於捐贈動機有顯著的正相關(0.460**); 社群媒體參與對於線上捐贈意願呈現顯著的正相關(0.434**); 捐贈動機對於線上捐贈意願呈現顯著的正相關(0.429**)，參見表 4.16。

表 4.16 不同變項之間的相關係數表

	社群媒體參與	捐贈動機	線上捐贈意願
社群媒體參與	1		
捐贈動機	0.460***	1	
線上捐贈意願	0.434***	0.429***	1

符號說明：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 。

4.5 迴歸分析與中介效果之驗證

本研究藉由前述分析可得知社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願之間具有其相關性，再進一步透過迴歸分析去驗證研究假設是否成立，結果發現為社群媒體參與對線上捐贈意願 F 值為 53.979***，Beta 值為 0.434***，呈現顯著的影響，表示線上捐贈意願對社群媒體參與呈現正向影響，因此研究假設 H1 成立；而社群媒體參與對於捐贈動機 F 值為 62.603***，Beta 值為 0.460***，呈現顯著關係的影響，表示捐贈動機對社群媒體參與呈現正向影響，因此研究假設 H2 成立；在捐贈動機對於線上捐贈意願 F 值為 52.664***，Beta 值為 0.429***，呈現顯著關係的影響，表示線上捐贈意願亦會對捐贈動機有正向的影響，因此研究假設 H3 成立；因此假設捐贈動機的中介效果均成立下，接下來比較模式一與模式四的結果，當社群媒體參與對線上捐贈意願的影響在加入捐贈動機後，其標準化迴歸係數由原先的 0.434***下降為 0.300***，但仍達顯著水準，依據 Baron and Kenny(1986)建議，可推論捐贈動機在社群媒體參與與線上捐贈意願之間具有部分中介效果，因此研究假設 H4 成立。參見表 4.17。

表 4.17 社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願之迴歸彙整表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	線上捐贈意願	捐贈動機	線上捐贈意願	線上捐贈意願
社群媒體參與	0.434***	0.460***		0.300***
捐贈動機			0.429***	0.292***
R ² 值	0.188	0.212	0.184	0.255
調整後 R ² 值	0.185	0.208	0.181	0.249
F 值	53.979***	62.603***	52.664***	39.721***
假設結果檢驗	成立	成立	成立	成立

資料來源：本研究整理。符號說明：*p < 0.05，**p < 0.01，***p < 0.001

第五章 結論與建議

本章在歸納主要的統計分析結果，說明主要的研究結論，從實務觀點闡述相關建議，並針對未來對社群媒體參與者在捐贈動機與線上捐贈意願此類族群有興趣之研究者，提出後續研究的方向或思考的議題。

5.1 研究結論

研究者在經過文獻探討與問卷調查所蒐集的資料，並以統計分析方法來驗證假設，茲將研究結論歸納如下：

(一) 不同的背景變項在社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願上部分有顯著差異。

結果顯示不同性別在社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願上皆無顯著差異，因此推測不論男女在網路媒體使用上對捐贈動機影響及線上捐贈意願的態度都可視為等同不受性別不同之影響；有、無使用過勸募平台的狀況僅對線上捐贈意願達 0.000 顯著水準，此結果推測應該是線上勸募平台的推擴並未達到家域戶曉，因此若加強擴大宣傳，線上捐贈意願而亦增加。在不同婚姻狀況皆未達 0.05 的顯著水準，顯示這些社群媒體參與者對於社群媒體參與、捐贈動機和線上捐贈意願上並沒有顯著的差異，當然以上結果的推測須待後續更深入的研究才能更清楚差異為何；而在不同年齡方面，社群媒體參與部分達 0.01 的顯著水準，進一步分析發現，20-30 歲跟 51-60 歲其平均數在社群媒體參與上有顯著差異；另在線上捐贈意願方面有達 0.05 的顯著水準，進一步事後比較並無差異。而不同教育程度在社群媒體參與有達 0.05 顯著水準及線上捐贈意願

上有達 0.001 顯著水準，但進一步事後比較並無差異。在宗教信仰僅方面僅捐贈動機達 0.05 的顯著水準，但進一步事後比較並無差異。在每日平均上網時數上，社群媒體參與有達 0.000 顯著水準平均至傳統整復推拿次數方面，則有部分達 0.05 的顯著水準；線上捐贈意願上有達 0.05 顯著水準，進一步分析發現，平均上網 7-9 小時比上網時數 3 小時以下使用意願更大；而平均上網 10 小時也比上網時數 3 小時以下使用意願更高；而平均每日上網 10 小時也比上網時數 4 小時使用意願更大。而線上捐贈意願進一步事後比較並無差異。而在平均單筆捐贈金額方面，僅捐贈動機達 0.001 的顯著水準，單筆捐贈金額 200 元以下捐贈多於 5001-10000 元；同時 201-500 元也多於 5001-10000 元的捐贈次數，因此顯示捐贈金額越低越受捐贈動機影響。

(二) 社群媒體參與對線上捐贈意願有顯著影響。

結果顯示社群媒體參與對於線上捐贈意願呈現顯著的正相關(0.434***)，其研究顯示社群媒體參與受到線上捐贈意願因素的影響最大，整體而言，其以「社群媒體參與度」的得分最高對線上捐贈意願越佳。故推論 H1 的假設是成立的。

(三) 社群媒體參與對捐贈動機有顯著影響。

結果顯示社群媒體參與對於捐贈動機呈現顯著的正相關(0.460***)，此結果表示社群媒體參與者對社群媒體參與度越高、則對捐贈動機影響越深，兩者有正相關，故推論 H2 的假設是成立的。

(四) 捐贈動機對線上捐贈意願有顯著影響。

結果顯示捐贈動機對於線上捐贈意願其呈現顯著的影響(0.429***)，表示社群媒體參與者對捐贈動機越認同、則對線上捐贈意願行動力越高，因兩者有正相關，故推論 H3 的假設是成立的。

(五) 社群媒體參與透過捐贈動機的中介效果影響線上捐贈意願。

假設捐贈動機的中介效果均成立下，再進一步比較當社群媒體參與對線上捐贈意願的影響在加入捐贈動機後，其標準化迴歸係數由原先的 0.434***降為 0.300***，但仍達顯著水準，可推論捐贈動機在社群媒體參與和線上捐贈意願之間具有部分中介效果，因此 H4 的研究假設成立。如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設驗證結果彙整表

研究假設	結果
H1：社群媒體參與對線上捐贈意願有顯著影響。	成立
H2：社群媒體參與對捐贈動機有顯著影響。	成立
H3：捐贈動機對線上捐贈意願有顯著影響。	成立
H4：社群媒體參與透過捐贈動機的中介效果影響線上捐贈意願。	成立 (部分中介)

資料來源：本研究整理

研究結果可發現若是單一討論某一項變數，其相關性也許有連結但沒有很強烈，而在此架構中的各變項之間仍見均具有其因果關係存在，推論可能是研究樣本數不夠多有影響，也可能與區域範圍有關，若能擴大區域性或增加樣本數，也許會有不同的結果產生。

5.2 管理實務意涵

藉著社群媒體參與者的視角來探討社群媒體參與者的社群媒體參與、捐贈動機與線上捐贈意願，是本論文的研究主題。就管理實務觀點，若不斷增加社群媒體參與人數、推廣刺激其捐贈動機及意願，提高宣導線上捐贈的安全及便利性，將有助於提升線上捐贈活動，使其勸募及捐

贈成效得到穩定的提升。此次的研究看到在人口變項有無使用過線上捐贈平台對線上捐贈意願有所差別，若能推廣再教育捐贈平台使用的實用及方便性讓更多人能習慣在網路上從事捐贈的作法，將更能提高線上捐贈意之願。另外對於擴大社群媒體參與量，研究者提供以下管理建議。

在疫情影響無法有群聚活動時，非營利事業團體，先建立組織的社群媒體專有平台並善用志工及對平台支持者的人脈，以社群媒體參與的方式公開擴招會員以擴充平台交流量，社群媒體平台管理員定期在平台上公開組織的活動讓訊息以社群媒體交流方式，使其以一傳十、十傳百的方式增加流量和速度讓訊息能不斷外散，並在特定的與會日期以直播方式讓會員能擴邀親朋好友一同加入直播平台參與勸募活動，同時利用線上捐贈連結來做立即的線上捐贈以達到增進勸募目的。

另外在每場活動後請社群參與者在網路上書寫活動問卷，以找出與會者感興趣及關心的慈善議題與事件並從中留意並找出潛在的捐贈者。在提高捐贈動機上，需針對志工及線上服務人員加強活動之溝通及行話專業訓練，以達到對訊息的充份瞭解並能確實有效的回答社群參與者的問題，以取得支持者的信任與期望，促使支持者有意願持續參與平台活動，建立快捷的線上捐贈連結以方便欲捐贈者能立即行動參與勸募。參考例如全聯的PXPayAPP內建愛心捐贈平台、7-ELEVEN OPEN POINT APP的公益勸募連結等等，非營利組織唯有不斷與時俱進順應時代潮流，持續進步創新善用網路通訊方式才能取得捐贈者信賴與長期的合作互惠關係。

5.3 未來研究建議

本論文針對社群媒體參與、捐贈動機與線上捐贈意願之間的關係，藉

由社群媒體參與者，作為研究對象，驗證社群媒體參與對捐贈動機與線上捐贈意願有何影響。此次的研究在取樣上以社群參與群組連結網路問卷方式來填答，在樣本上可能會有一些偏頗或限制。因此，建議後續研究者在未來的研究可藉由透過質性研究的方式，選擇一些曾支持公益勸募的對象來進行訪談，藉由訪談，了解他們對於社群媒體參與、捐贈動機與線上捐贈意願等層面之看法，並且依照訪談結果，進行資料分析。

最後，建議後續研究也可以針對一些社群媒體參與者，就目前所進行之提升捐贈動機與線上捐贈意願之意題，進行更深入的研究。



參考文獻

中文文獻：

- 1.丁欣、李堯、李燁（民 99），探索中國社群網路 SNS 發展現況、營運模式與平台發展，台北:碩博文化。
- 2.方文智（民 93），國民小學知識社群之研究—以嘉義縣為例，國立中正大學教育研究所碩士論文，未出版。
- 3.司徒達賢（民 88），非營利組織的經營管理，台北：天下遠見。
- 4.朱家瑩（民 105），行動社群參與者社交動機與自我呈現策略之研究，國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。
- 5.吳明隆（民 99），論文寫作與量化研究，臺北市: 五南。
- 6.江義平、杜守恩，楊婉伶（民 109），創新特質、社群網站特性、品牌社群參與行為與社群意識及權益之關聯研究，創新與管理，第十六卷，第一期，第 43-90 頁。
- 7.林冠宏（民 99），中小型營利組織募款能力建構—以台北市里仁協會為例，非營利組織管理學刊，第 8 期，第 78—111 頁。
- 8.林江亮（民 98），資訊透明度對捐款收入影響之實證研究，經濟研究，第 45 卷，第 1 期，第 65-102 頁。
- 9.林鈺琴（民 93），休閒旅館業從業人員的組織公正、組織信任與組織公民行為關係：社會交換理論觀點的分析，中華管理學報，第五卷，第一期，第 91-112 頁。

10. 李翔昊（民 99），SNS 新變革社群網路的分享、衝擊與新經濟，臺北縣：博碩。
11. 李茂興、余伯泉(譯)（民 92），Elliot Aronson, Timothy D. Wilson and Robin M. Akert 著，社會心理，臺北：揚智書局。
12. 李宇美(譯)(民 100)，克雷·薛基 Clay Shirky(2011)，鄉民都來了：無組織的組織力量，（台北：貓頭鷹出版社，2011），31。
13. 李若綺（民 95），我國非營利組織個案式募款之研究，南華大學非營利事業管理研究所碩士論文。
14. 李佳純（民 92），以社會資本理論探討網路健康資訊使用之資訊使用行為，南華大學傳播管理研究所碩士論文。
15. 李如婷（民 92），個人捐贈行為及其影響因素之探討—以嘉義地區為例，中正大學社會福利研究所碩士論文。
16. 李郁樓、蔣世寶、吳崇榮（民 99），探討 Facebook 之認知互動及價值對忠誠度之關聯研究，設計研究學報，第 4 期，第 50-66 頁。
17. 李奇勳、蘇瑞蓮（民 105），知覺價值、知覺品質、滿意度與忠誠度之整合模式探討，國立空中大學管理與資訊學系，管理與資訊學報，第 21 期，第 1-30 頁。
18. 吳培瑜（民 109 ），《全球精選／亞洲公益指數臺灣再度居冠、全球捐款趨勢報告、SEO 10 大祕訣、找到屬於你的完美 CRM、慷慨星期二熱潮來襲》，線上檢索日期:110 年 11 月 12 日。
<https://neticrm.tw/report>

19. 吳淑鶯、陳瑞和（民 94），網路涉入影響因素、涉入程度與上網態度及行為之研究-以台灣大專學生為例。中華管理評論國際學報，第 8 卷，第 4 期，第 1-37 頁。
20. 邱家淮（民 94），影響非營利組織捐款人行為關鍵因素之研究—從計劃行為理論(TPB)之觀點探討，中原大學企業管理學系碩士論文。
21. 林以理（民 100），社群媒體與教會：台灣基督長老教會相關臉書粉絲專頁之研究，台灣神學研究學院道學碩士論文。
22. 林雅莉（民 87），非營利組織募款之研究，國立政治大學公共行政研究所未出版碩士論文。
23. 林正弘（民 95），主購信任度與認知第險對線上集購行為影響之研究，中山大學資訊管理研究所碩士論文。
24. 林純芬（民 100），921 災後重建地區國小教師捐款動機與行為之研究—以南投縣為例，南華大學非營利事業管理學系碩士班。
25. 洪麗晴（民 90），台灣非營利社會福利機構網路募款的分析，中正大學碩士論文。
26. 洪佳緯（民 100），學生社團參與動機、轉型領導對社團凝聚力關係之研究，康寧大學休閒管理研究所。
27. 洪莉淇（民 109），非營利組織勸募能力與策略之個案研究，南華大學企業管理學系非營利事業管理碩士論文。
28. 施伯燁（民 103），社群媒體—使用者研究之概念、方法與方法論初探，傳播研究與實踐，第 4 卷，第 2 期，第 207-227 頁。

29. 施志忠 (民 94) , 非營利組織接受地方政府機關補助款之研究—以嘉義市為例 , 南華大學非營利事業管理研究所碩士論文。
30. 黃照貴、顏郁人 (民 98) , 以關係承諾觀點探討虛擬社群不同參與程度成員之行為 , 資訊管理學報 , 第 16 卷專刊 , 第 57-82 頁。
31. 孫仲山、蘇美蓉、施文玲 (民 94) , 慈善捐贈行為之研究分析 , 台灣社會工作學刊 , 第 3 期 , 第 99-143 頁。
32. 陳蘊芳、郭憲誌、林孟彥 (民 106) , 社群參與之活化 , 管理學報 , 第 34 卷 , 第 4 期 , 第 529-555 頁。
33. 陳冠仰、陳柏元、戴有德、巫立宇 (民 105) , 知覺品質、知覺價值與行為意圖關係之研究—交易成本觀點 , 臺大管理論叢 , 第 27 卷 , 第 1 期 , 第 191-224 頁。
34. 陳慧如、陳誼珊 (民 105) , 群眾募資模式探究：非營利組織案例分析 , 經營管理論叢 , 第 12 卷 , 第 1 期 , 第 1-14 頁。
35. 陳嘉琪、楊啟文 (民 107) , 體育學系系友會經營與募款策略分析 , 成大體育學刊 , 第 50 卷 , 第 1 期 , 第 1-23 頁。
36. 陳定銘、陳彥蓉 (民 103) , 從募款策略的理性選擇析探台灣公益勸募制度 , 法治與公共治理學報 , 第 2 期 , 第 1-28 頁。
37. 陳鏡宇 (民 104) , 品牌熟悉度、媒體豐富度及利他主義對捐款意圖的影響 , 國立高雄應用科技大學資訊管理系碩士班碩士論文。
38. 陳岱溶 (民 101) , 社群參與動機、社會網路連結關係、社群參與度、認知互動與社群忠誠度之關係探討—以 Facebook 為例 , 國立屏東科技大學企業管理學系碩士論文。

39. 陳依玲（民 90），民間社會福利機構捐款人捐款行為探討—以某社會福利基金會為例，暨南國際大學社會政策與社會工作學系碩士論文。
40. 陳尊鈺（民 100），非營利組織社群媒體行銷運用之研究—以 Facebook 為例，中臺科技大學文教事業經營研究所。
41. 陳政智、劉高得、龔淑華、黃宗哲、翁賢育、洪秀慧、黃千育（民 96）以網路行銷策略建構弱勢關懷服務計畫之行動研究，社區發展季刊，第 117 期，第 247-264 頁。
42. 陳依玲（民 90），民間社會福利機構捐款人捐款行為探討—以某社會福利基金會為例，暨南國際大學社會政策與社會工作學系碩士論文。
43. 許譽騰（民 106），非營利組織媒體露出形式與捐款行為之關聯性分析—一個捐款人導向的觀點，南華大學傳播學系碩士論文。
44. 許瑞好等譯（民 93），Williams K. A. 著，非營利組織行銷：以使命為導向，新北：揚智。
45. 翁蕊（民 103），探索社群媒體行銷之品牌及社群效益，國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
46. 張基成、陳哲緯（民 101），企業應用線上社群推廣內部行銷對組織公民行為展現之影響—線上社群參與程度的調節作用，人力資源管學報，第 12 卷第 3 期，23-50 頁。
47. 張在山（譯）（民 80），Kotler, P. 著，非營利事業的策略性行銷，臺北市：授學。

- 48.張在山（譯）（民 80），Philip Culture·Alan R.Andreasen 著，非營利事業的策略性行銷(第三版)，臺北市：授學。
- 49.張譽騰（譯）（民 110），Dr.James.P.Gelatt.著，世紀曙光-非營利事業管理，臺北市：五觀藝術管理有限公司。
- 50.張慧儀（民 93），社會網絡理論之探討，網路社會學通訊期刊，第 37 期，台東大學教育研究所。
- 51.張雯琪（民 110），非營利組織網路行銷認同感與捐款意願之關係研究—以台灣手語翻譯協會為例，國立高雄師範大學碩士論文。
- 52.張坤杉（民 91），捐血者捐款行為之研究—以台南捐血中心為例，國立成功大學企業管理學系碩士論文。
- 53.張澄清（民 93），網路社群參與書寫態度與行為意向之研究—以「野葡萄文學網」為例，私立南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
- 54.張坤杉（民 91），捐血者捐款行為之研究—以台南捐血中心為例，國立成功大學企業管理學系碩士論文。
- 55.張杏月（民 98），國小教師從事捐助行為暨動機之研究—以嘉義縣國小教師為例，南華大學非營利事業管理研究所碩士論文。
- 56.莊易霖（民 96），品牌認同和社群參與對社群忠誠度影響之研究，淡江大學企業管理學系碩士論文。
- 57.黃愉婷（民 106），《2017 全球 NGO 線上技術報告》，（逃避經營社群？別落入那僅剩的 5%／2017 世界 NGOs 網路社群工具應用調查）(NPOst 公益交流站)，線上檢索日期:110 年 08 月 07 日。
<https://npost.tw> 。

- 58.黃均曼 (民 95)，政府政策與非營利事業組織之發展研究：中美經濟合作策進會之個案研究，淡江大學管理科學研究所企業經營碩士在職專班碩士論文。
- 59.黃龍冠 (民 98)，非營利組織募款策略之研究—以某慈善公益組織為例，佛光大學管理學系碩士論文。
- 60.黃啟龍 (民 91)，網路上的公共領域實踐：以弱勢社群網站為例，資訊社會研究(3) 第 85-111 頁
- 61.郭瑞坤、張玲瑜、張秦瑞、沈逸晴，張馨 (民 102)，捐贈者對非營利組織課責行為之認同度與捐款意願之研究，非營利組織管理學刊，第 14 期，第 46-83 頁。
- 62.鄭怡世 (民 90)，個人捐款行為分析—「從大台北地區民眾捐款行為分析」調查報告談起。社會工作學刊，第 7 期，第 101-131 頁。
- 63.蔣安國 (民 87)，大學公關與募款策略研究：組織與捐款者的交易觀點，廣告學研究，第 10 期，第 121-142 頁。
- 64.粘嘉宇 (民 98)，責信認知對捐款意向之影響，逢甲大學合作經濟學系碩士論文。
- 65.楊東震、歐文祥，楊淑椀 (民 107)，宗教體驗行銷活動對遊客滿意度、重遊與捐款意願影響之研究—以台南市噶瑪寺為例，經營管理學刊，第 16 期，第 39-56 頁。
- 66.楊敏嘉 (民 105)，非營利組織如何透過線上捐款便利性提高捐款意願之研究，國立臺南大學行政管理學系碩士論文。

- 67.楊淑美（民 98），遊客對慢遊之參與動機、遊憩體驗與忠誠度之研究
—以台鐵郵輪式列車為例，國立高雄應用科技大學未出版之碩士論文。
- 68.鄭讚源（民 90），社會福利專題研習教材之一資金發展與勸募管理，
南投縣：內政部社會福利工作人員研習中心。
- 69.練安捷（民 104），個體捐款者捐款決策之探究:以臺灣世界展望會為
例，淡江大學社會工作學系碩士論文。
- 70.蔡瑞銘（民 104），以三需求理論探究國小教師社群參與意圖與知識
分享意願之研究，南華大學資訊管理學系碩士論文。
- 71.蔡舜玉、丁惠民（譯）（民 91），史黛西布雷斯勒、查爾斯葛雷森著，
社群行銷：加速成長、降低風險、提高忠誠度的網路商業社群，臺北
市：美商麥格羅，希爾國際股份有限公司。
- 72.歐陽遠妤（民 109），以計畫行為理論探討群眾募資平台捐款意願研
究，佛光大學管理學系碩士在職專班碩士論文。
- 73.劉振旺（民 101），非營利組織募款策略發展歷程之研究—以嘉義縣
聖心教養院為例，私立南華大學管理學院企業管理學系非營利事業管
理學系碩士論文，未出版論文。
- 74.劉盈珮（民 103），影響群眾募資網站上贊助者出資意圖之因素，國
立中山大學資訊管理學系研究所碩士論文。
- 75.劉佳盈（民 98），社會福利非營利組織的關係行銷策與持續捐贈行為
意向之相關性研究-以財團法人老五老基金會為例，東海大學社會工作
學系碩士班碩士論文。

- 76.盧貞云（民 91），我國非營利組織運用資訊科技與網路募款現況之探究-以社會福利機構為例，東海大學碩士論文。
- 77.賴易聖（民 105），線上捐款平台使用意願影響因素之研究，國立高雄應用科技大學資訊管理系碩士班碩士論文。
- 78.韓意慈、徐煒勛（民 107），誰在虛擬社會中做什麼？非營利組織資源與官網資訊的內容分析，公共行政學報，第 55 期，第 37-71 頁。
- 79.薛夙珍、陳星百（民 95），具便捷性與安全性之行動消費者主導交易協定，資訊管理學報，第 13 卷，第 4 期，第 103-132 頁。
- 80.應 奇（民 88），社群主義。台北：揚智。
- 81.顏鳴辰（民 102），高雄市國民中學教師參與專業學習社群與專業發展關係之研究，國立屏東教育大學教育行政研究所碩士論文。
- 82.igiving 公益網，線上檢索日期:110 年 08 月 13 日。
<https://www.igiving.org.tw/>。
- 83.NetiCRM，線上檢索日期:110 年 08 月 24
<https://neticrm.tw/report/2018>。
- 84.rightplus 公益網，《全球精選／亞洲公益指數臺灣再度居冠、全球捐款趨勢報告》，線上檢索日期:110 年 11 月 12 日。
<https://rightplus.org>。

二、英文文獻

1. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005), The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. Journal of Marketing, 69, pp.19-34.
2. Allen, N., Marwick, M. & Stein, M.(1997), (editors), Fundraising on the Internet, Strathmoor Press, Berkeley.
3. Andromachi Broutsou, Panos Fitsilis. (2012), “Online Trust: The Influence of Perceived Company’s Reputation on Consumers: Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions”, Journal of Service Science and Management, 5, pp 365-372.
4. Bagnall R. G. (1989), Researching Participation in Adult Education: A Case of Quantified Distortion. International Journal of Lifelong Education, 8(3), pp.251-260.
5. Baron & Kenny (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research : Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social psychology, 51(6), pp.1173-1182.
6. Batson, Daniel C.(1991), The Altruism Question: Toward a Social Psychological Answer. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
7. Bednarz, M., Beauchamp, M., & Ponder, N. (2010), Perceptions of retail convenience for instore and online shoppers. Marketing Management Journal, 20, pp.49-65.
8. Blau, P. M., (1964), Exchange and Power in Social Life. New York: John Wiley and Sons.
9. Boulding, William, Kalra, Ajay, Staelin, Richard and Zeithaml, Valerie A. (1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions. Journal of Marketing Research, 30, pp7-27.

10. Bradley, G. and Sparks, B., (2012), "Antecedents and Consequences of Consumer Value: A Longitudinal Study of Timeshare Owners", Journal of Travel Research, 51, pp. 191-201.
11. Cialdini, Robert B., Baumann, Donald J. and Kenrick, Douglas T. (1981), "Insights from Sadness: A Three-Step Model of the Development of Altruism as Hedonism" , Developmental Review, 1(3), pp.207-223.
12. Eggert, A and Ulaga, W., (2002), "Customer Perceived Value: a Substitute for Satisfaction in Business Markets?" Journal of Business and Industrial Marketing, 17(2), pp. 107-118.
13. Enrique P. Becerra, Pradeep K. Korgaonkar, (2011), "Effects for trust beliefs on consumers online intentions", European Journal of Marketing, 45, pp. 936-962.
14. Fandos, R.J., Garcia, J.S.& Moliner, T.M. (2009), Perceived value and customer loyalty in financial services. The Service Industries Journal, 29(6), pp. 775-789.
15. Farhod P. Karimovl, Malaika Brengman, Leo Van Hove, (2011), "The Effect of Website Design Dimensions on Initial Trust: A Synthesis of the Empirical Literature" , Journal of Electronic Commerce Research, 12(4), pp. 272-301.
16. Fernback, J. (1999), There is a There: Notes Toward a Definition of Cybercommunity, In S. G. Jones. (Ed.), Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net, Thousand Oaks, pp.203-220, Calif: Sage Publications
17. Foa, E. & Foa, U. (1980), "Resource Theory: Interpersonal Behavior as Exchange", Chap 4 in Gergen et.al.(eds) Social Exchange, pp.77-94, Plenum Press: NY.

- 18.Greenberg, M. D., Hui, J., and Gerber, E. (2013), "Crowdfunding: A Resource Exchange Perspective", In CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, pp. 883-888, Paris: ACM.
- 19.Grobman, G. M., Grant, G. B., & Roller, S. (1999), The wilder nonprofit field guide to fundraising on the internet. Amherst H. Wilder Foundation.
- 20.Herzlinger, R. E. (1996), Can public trust in nonprofits and governments be restored? Harvard Business Review, 74(2), pp. 97-107.
- 21.Horst Treiblmaier, Irene Pollach. (2006), "A Framework for Measuring People's Intention to Donate Online", The Tenth Pacific Asia Conference on Information Systems.
- 22.Izquierdo-Yusta, A., & Schultz, R. J. (2011), Understanding the effect of internet convenience on intention to purchase via the internet. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 5(4), pp. 32-50.
- 23.James E. Alt, & Kenneth A. Shepsle. (1998), "Rules, Restrictions, Constraints: Structure and Process in the New Institutional Economics," Journal of Institutional and Theoretical Economics, 154, pp.735-743.
- 24.Janine Jacques. (2010), An Analysis of the Influence of Media Characteristics on Online Donor Behavior, Nova Southeastern University.
- 25.Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53, pp.59-68.
- 26.Koksal, Y., & Penez, S. (2015), An Investigation of the Important Factors Influence Web Trust in Online Shopping. Journal of Marketing & Management,6(1). pp. 28-40.
- 27.Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1991), Strategic marketing for nonprofit organizations (4thed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall. Journal of Marketing, 49, (3), pp.41-50.

28. Kristof De Wulf, Niels Schillewaert, Steve Muylle, et al. (2006), "The role of pleasure in web site success", Information & Management, 43, pp. 434–446.
29. Kumar, N., Scheer., L. K., & Steenkamp, J. B. E. M. (1995), "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes" Journal of Marketing Research, (32), pp.348-356.
30. Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," Academy of Management Review, 20.(3), pp.709-734.
31. Mixer, J. R. (1993), Principles of Professional Fundraising: Useful Foundations for Successful Practice. San Francisco, California: Jossey-Bass Publishers. pp.10-14.
32. Moeller, S., Fassnacht, M., & Ettinger, A. (2009), Retaining customers with shopping convenience. Journal of Relationship Marketing, 8(4), pp.313-329.
33. Ofcom, (2010), "Online trust and privacy : People's attitudes and behavior".
Online search date:11/05/03
<https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/internet-and-on-demand-research/internet-use-and-attitudes/trust-and-privacy>
34. Pitts, R. E., Blose, J. E., & Mack, R. W. (2014), Exploring Donation Appeals in Top Not-forProfit Websites. MIS REVIEW: An International Journal, 19(2), pp.15-38.
35. Rheingold, H. (1993), The virtual community:Homesteading on the electronic frontier reading. Boston: Addison Wesley.
36. Rita Walczuch, Henriette Lundgren, (2004), "Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing", Information & Management, 42, pp. 159–177.

37. Robinson, J. E. (2007). A study of social media marketing in north carolina special libraries. Unpublished Master's Thesis, University of North Carolina at Chapel Hill, U.S.A.
38. Schervish, P. G. (1997), Inclination, obligation, and association: What we know and what we need to learn about donor motivation, pp.110-138 in D.F. Burlingame (ed.). Critical Issues in Fund Raising, New York: Wiley
39. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2002), Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective. In E. L. Deci & R. M. Ryan (Eds.), Handbook of self-determination research. pp.3-33.
40. Schlumpf, K. S., Glynn, S. A., Schreiber, G. B., Wright, D. J., Randolph Steele, W., Tu, Y., ...& Murphy, E. L. (2008), Factors influencing donor return. Transfusion, 48(2), pp264-272.
41. Schreiber, G. B., Schlumpf, K. S., Glynn, S. A., Wright, D. J., Tu, Y., King, M. R., ... & Guiltinan, A. M. (2006), Convenience, the bane of our existence, and other barriers to donating. Transfusion, 46(4), pp.545-553.
42. Sergiovanni, T. J. (2002), Leadership : What's in it for school? New York : Routledge.
43. Srinivasan, S.S., Anderson, R., Ponnayolu, K. (2002), Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. Journal of Retailing, 78(1), pp.41-50.
44. Suh, B., & Han, I. (2003), The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), pp.135-161.
45. Treiblmaier, H., Pinterits, A., & Floh, A. (2004), Antecedents of the Adoption of E-Payment Services in the Public Sector. Proceedings of the International Conference on Information Systems, pp.65-76.

46. Utz, S. (2012), Social network site use among Dutch students: effects of time and platform. In C. Francesca (Ed.), Networked sociability and individualism: Technology for personal and professional relationships. pp. 103–125.
47. Weber, L. (2009), Marketing to the social web: How digital customer communities build your business. London: Wiley.
48. Williams K. A. (2004), Donor Focused Strategies for Annual Giving. Burlington, ND: Jones and Bartlett Learning.
49. Woodruff, R. B. (1997), “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”, Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), pp.139-153.
50. Yang, K., Li, X., Kim, H., Kim, Y.H. (2015), Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: the reciprocating role of participation. Journal of Retailing and Consumer Services, 24, pp.1-9.
51. Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, 52(3), pp.2-22.

附錄一問卷

敬啟者您好:

感謝您在百忙中協助填寫本研究的問卷。本研究主要探討社群媒體參與、捐贈動機與線上捐贈意願之關係，期望研究結果能對非營利組織的勸募活動與慈善事業有所助益。為了維護個人隱私，本問卷採取不記名填答，敬請放心作答。

敬祝敬祝順心如意、身體健康

南華大學企業管理學系 非營利事業管理碩士在職專班

指導教授：涂瑞德博士

研究生：林育如

第一部分：【個人基本資料】(請依自己的實際情況填答，在□中打「v」)

說明：請依自己的實際情況填答，在□中打√。

1. 性別：(1) 男 (2) 女
2. 年齡：(1) 20-30 歲 (2) 31-40 歲 (3) 41-50 歲 (4) 51-60 歲 (5) 61 歲以上
3. 婚姻狀況：(1) 已婚 (2) 未婚 (3) 其他
4. 教育程度：(1) 國中以下 (2) 高中(職) (3) 專科 (4) 大學 (5) 碩士以上
5. 宗教信仰：(1) 無 (2) 佛教 (3) 道教 (4) 一貫道 (5) 基督教 (6) 天主教 (7) 其他
6. 您平均每日上網時間：(1) 3 小時以下 (2) 4~6 小時 (3) 7~9 小時 (4) 10 小時以上
7. 您有使用過線上捐贈平台嗎？：(1) 有 (2) 無
8. 您使用網路已有幾年的時間：(1) 1 年以下 (2) 1~5 年 (3) 6~10 年 (4) 11 年以上
9. 我每次捐贈金額：(1) 200 元以下 (2) 201-500 元 (3) 501-1000 元 (4) 1001-5000 元 (5) 5001-10000 元 (6) 10001 以上

第二部分：【社群媒體參與】

說明：以下問題是想了解您認為人們會在何種需求下會持續參與社群媒體活動以(LINE/FACEBOOK/IG 為例) 請您依照您對每一題的認同程度勾選答案，若對該題完全認同時，請勾選「非常同意」；若大致認同時，請勾選「同意」；若有些許認同時，請勾選「稍微同意」；若完全不認同時，請勾選「非常不同意」；若大致不認同時，請勾選「不同意」；若有些許不認同時，請勾選「稍微不同意」，請在□中打[√]。

問卷內容	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
	1	2	3	4	5	6	7
社群媒體參與動機							
1. 我會關注社群媒體上朋友的相關事物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 在社群媒體上，我很容易可以知道朋友的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會適時對社群媒體上的朋友表達關心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 社群媒體有助於社群成員間即時的溝通。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 在社群媒體上與朋友交流感興趣的訊息，讓我覺得很滿足。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
係 社會網路連結關							
6. 我經常使用社群媒體。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我通常會長時間掛在社群媒體上。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我長期與社群媒體上的朋	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

友保持互動。							
9. 我經常在社群媒體上回應社群成員的文章或訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我使用社群媒體已有一段相當長的時間。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我每次打開電腦會先去檢查我的社群媒體網頁。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 社群媒體是我與朋友保持聯絡的重要工具。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 社群媒體上的朋友經常回應我所發佈的訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 社群媒體會快速呈現我想要瀏覽的資訊(如：圖片、連結開啟，網頁讀取)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



第三部分：【捐贈動機】

說明：以下問題是想了解您在做公益捐贈時，何種因素是您決定捐贈的主要考量，請您依據實際情形回答，在□內打✓。

問卷內容	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
	1	2	3	4	5	6	7
1. 我捐贈是因為可以為自己積功德、求福報。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我捐贈是因為可以為家人積功德、求福報。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我捐贈是因為可以得到讚賞，獲得成就感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我捐贈是因為可以獲得實質的報酬或回饋。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我捐贈是希望獲得心靈上的平靜與喜悅。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我捐贈是希望能幫助受助者的生活獲得改善。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我捐贈是為了自我實現與成長。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我捐贈是為了發揮同情心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. 我捐贈是因為能體會別人的苦難，覺得他們有迫切需要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我捐贈是因為認同捐贈機構的理念。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我捐贈是因為該機構名聲形象好，值得信賴。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我捐贈是因為在捐款的過程中讓我感到被尊重。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我捐贈是因為受到活動宣傳或廣告的影響。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我捐贈是希望減少社會問題，增加社會的圓融。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我捐贈是因為不好意思拒絕非營利組織勸募人員的請求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我捐贈是因為服務的單位發起勸募，不好意思拒絕。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我捐贈是因為自己本身是非營利組織的會員。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我捐贈是因為受到家人的影響。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我捐贈是因為受到朋友或同事的影響。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：【線上捐贈意願】

說明：以下問題是想了解您對於在網路線上捐贈的能度及意願，請您依據實際情形回答，在□內打✓。

問卷內容	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
	1	2	3	4	5	6	7
線上捐贈態度							
1. 我非常樂意使用線上捐贈。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 使用線上捐贈讓我感覺良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 線上捐贈幫我節省了捐贈的時間。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 線上捐贈是一個非常方便的捐贈方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我覺得使用線上捐贈是很快樂的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
線上捐贈意願							
6. 我願意透過線上捐贈提供捐贈給有需要的勸募計畫。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我願意繼續使用線上捐贈平台捐贈給需要的勸募計畫。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我願意推薦朋友使用線上捐贈平台。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我願意在未來使用捐贈平台捐贈給有需要的勸募計畫。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

~本問卷到此全部結束，非常感謝您百忙當中抽空填答